

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: **ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ
В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

Виконав: студент другого (магістерського) рівня
вищої освіти, 2 курсу, групи ЕР-61,
спеціальності 075 – Маркетинг
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
_____ **Трофімов В.І.**

Керівник: к.е.н., доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва
Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна
_____ **Мангушев Д.В.**
(підпис)

Рецензент:

(підпис)

Рецензент:

(підпис)

2024 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет Економічний
Кафедра Маркетингу, менеджменту та підприємництва
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ Болотна О.В.
підпис ініціали, прізвище

“ ____ ” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Трофімов Владислав Ігорович

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи **Персоналізація маркетингу будівельних послуг в умовах цифрової трансформації**

керівник роботи _____
Мангушев Д.В. к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від « ____ » _____ 2024 року № ____

2. Строк подання студентом роботи « ____ » _____ 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Дослідити будівництво як об'єкт маркетингу та визначити особливості
комплексу маркетингу для будівельних підприємств, провести аналіз ринку
будівельних послуг, навести характеристику маркетингу досліджуваного
підприємства, оцінити організаційно-економічну характеристику

підприємства та ефективність маркетингової діяльності, запропонувати шляхи удосконалення маркетингу обраного підприємства та оцінити ефективність запропонованих заходів.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Вступ
2	Розділ 1. Теоретичні засади маркетингу в галузі будівництва
3	Розділ 2. Оцінка маркетингу ТОВ «ТЕХНІКАБУД І К»
4	Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингу в галузі будівництва
5	Висновки
6	Список використаних джерел
7	Додатки

5. Дата видачі завдання « ____ » _____ 2024 року

Студент

підпис

В.І. Трофімов

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Д.В. Мангушев

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 67 сторінок, 24 таблиці, 22 рисунки, список використаних джерел налічує 67 найменувань.

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність будівельного підприємства.

Предмет дослідження – застосування сучасних маркетингових інструментів на будівельних підприємствах.

Мета випускної роботи – це узагальнення теорії, методології й аспектів практики щодо маркетингової діяльності будівельних підприємств в сучасних умовах та запропонування рекомендацій щодо її покращення. Відповідно до мети визначені такі завдання:

- відокремити будівництво як об'єкт маркетингу;
- систематизувати особливості елементів маркетингу на будівельних підприємствах;
- проаналізувати стан будівельної галузі в Україні;
- охарактеризувати господарську діяльність ТОВ «Техніkabуд і К»;
- розкрити маркетингову діяльність досліджуваного підприємства;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Техніkabуд і К»;
- визначити напрями удосконалення маркетингової діяльності будівельних підприємств;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження виступають юридичні акти, навчальні посібники, публікації у наукових фахових видання, аналітичні звіти, статистичні дані, Internet-джерела .

Висновки, рекомендації та головні результати даної наукової праці можливо застосувати для розроблення пропозицій щодо посилення ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств.

Результати апробовано у науковій статті Мангушев Д.В., Трофімов В.І. на тему «Персоналізація маркетингу будівельних послуг в умовах цифрової трансформації» та прийнято у редакцію Наукового журналу «Інфраструктура ринку», у випуску 82/2024.

Рік виконання роботи – 2024 роки.

Рік захисту роботи – 2024 рік.

АНОТАЦІЯ

Трофімов В.І., Персоналізація маркетингу будівельних послуг в умовах цифрової трансформації.

Кваліфікаційна робота магістра.

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна – Харків, 2024.

Сьогодні будівельний ринок – це поле жорстокої конкуренції, де успіх залежить не лише від якості будівництва, а й від ефективності маркетингових інструментів. Саме маркетинг здатний перетворити будівельну компанію з одного з багатьох учасників ринку на лідера, який диктує умови. Специфіка будівельної галузі вимагає особливого підходу до маркетингу. На відміну від інших товарів, будинки будуються безпосередньо на місці, де вони будуть використовуватись, житло повинно відповідати індивідуальним потребам споживачів тощо.

У роботі відокремлено теоретичні та практичні аспекти маркетингу будівельних послуг. У розділі I розглянуто сутність і особливості маркетингу для будівельних підприємств та проаналізовано ринок будівельних послуг в Україні. У другому описано маркетинг будівельного підприємства ТОВ «ТЕХНІКАБУД І К» та надано оцінку ефективності такої маркетингової діяльності. На основі отриманих результатів у третьому розділі роботи сформульовано пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та оцінено потенційний ефект від їх впровадження.

Результати дослідження можуть бути використані банками для покращення маркетингових стратегій підприємств, що надають будівельні послуги.

Ключові слова: маркетинг, будівництво, маркетинг будівельних послуг, цифрова трансформація, Інтернет-маркетинг

ANNOTATION

Havdan Ye., Marketing of construction enterprises in the conditions of digital transformation

Thesis of master`s degree.

Specialty 075 " Management "

V.N. Karazin Kharkiv National University – Kharkiv, 2024.

Today, the construction market is a fiercely competitive field where success depends not only on the quality of construction but also on the effectiveness of marketing tools. It is marketing that can turn a construction company from one of many market participants into a leader that dictates the terms. The specifics of the construction industry require a special approach to marketing. Unlike other goods, houses are built directly on the site where they will be used, housing must meet the individual needs of consumers, etc.

This master's thesis examines the theoretical and practical aspects of marketing construction services. The first section discusses the essence and features of marketing for construction companies and analyzes the construction services market in Ukraine. The second section describes the marketing of the construction company TECHNICABUD & K LLC and evaluates the effectiveness of such marketing activities. Based on the results obtained, the third section of the paper formulates proposals for improving the marketing activities of the enterprise and assesses the potential effect of their implementation.

The results of the study maybe used by banks to improve the marketing strategies of construction services companies.

Keywords: marketing, construction, marketing of construction services, digital transformation, Internet marketing

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ БУДІВНИЦТВА	5
1.1. Будівництво як об'єкт маркетингу	5
1.2. Особливості комплексу маркетингу для будівельних підприємств	9
1.3. Ринок будівельних послуг в Україні	15
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТЕХНІКАБУД І К»	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	22
2.2. Характеристика маркетингу підприємства	28
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства	34
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ БУДІВНИЦТВА	42
3.1. Напрями удосконалення маркетингу ТОВ «Технікабуд і К»	42
3.2. Ефективність запропонованих заходів	50
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

В умовах жорсткої конкуренції будівельні підприємства потребують ефективного застосування сучасних інструментів маркетингу. Оскільки саме маркетингова діяльність може стати вагомим конкурентним перевагою. Маркетинг будівельного підприємства має певну специфіку, що зумовлено особливостями будівництва як виробничого процесу. Зокрема, будинки будуються безпосередньо на місці, де вони будуть використовуватись, житло повинно відповідати індивідуальним потребам споживачів тощо.

Специфіку маркетингової діяльності в галузі будівництва досліджують такі українські дослідники як Беленкова О.Ю., Білецький І.В., Бутенко О.П., Ключник А.В., Крикавський В.Є., Марушева О.А., Момот Т.В., Нестеренко С.А., Окландер Т.О., Рубцова О.С., Селезньова О.О., Юрченко Ю.О. та інші. Основну увагу дослідники звертають на розробку маркетингової стратегії та маркетингового плану будівельного підприємства, організації маркетингу. Тоді як застосування сучасних маркетингових інструментів у будівельній галузі залишається малодослідженим питанням.

Мета дослідження - узагальнення теоретичних, методичних та практичних аспектів маркетингової діяльності будівельних підприємств в сучасних умовах та надання рекомендацій щодо її поліпшення.

Послідовно та логічно до поставленої мети визначено такі основні завдання дослідження:

- знайти сутність будівництва як об'єкту маркетингу;
- систематизувати особливості елементів маркетингу на будівельних підприємствах;
- проаналізувати стан будівельної галузі в Україні;
- охарактеризувати господарську діяльність ТОВ «Техніkabуд і К»;
- розкрити маркетингову діяльність досліджуваного підприємства;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Техніkabуд і К»;

- визначити напрями удосконалення маркетингової діяльності будівельних підприємств;

- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність будівельного підприємства.

Предметом дослідження є застосування сучасних маркетингових інструментів на будівельних підприємствах.

Відповідно завдань які були поставлені раніше у роботі мають місце такі методи пізнання як загальнонаукові та спеціальні. У процесі дослідження теоретичних аспектів маркетингової діяльності будівельних підприємств задіяно метод поглибленого пізнання дійсності; для визначення ролі та сутності маркетингу у будівництві – методи якісного аналізу та синтезу, індукції й дедукції; для характеристики структури і динаміки показників ринку будівельних послуг – методи кількісного аналізу економічних показників (спостереження, порівняння, групування, структурування та узагальнення); для дослідження впливу маркетингових витрат на прибуток підприємства – економіко-математичне моделювання.

Інформаційною базою дослідження виступають юридичні акти, монографічні дослідження, публікації у наукових фахових видання, аналітичні звіти, статистичні дані, Internet-джерела.

Практична значущість випускної роботи полягає у можливості застосування розроблених пропозицій для посилення можливого ефекту від застосування маркетингової діяльності підприємств сфери будівництва.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, розділу першого, другого, третього, узагальнених висновків та списку різних інформаційних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ БУДІВНИЦТВА

1.1. Будівництво як об'єкт маркетингу

Дослідження теоретичних засад маркетингу в галузі будівництва почнемо з визначення ключових понять – будівельний комплекс, будівництво, будівельне підприємство. Найбільш широким поняттям є будівельний комплекс. На рис. 1.1 наведено структуру будівельного комплексу.

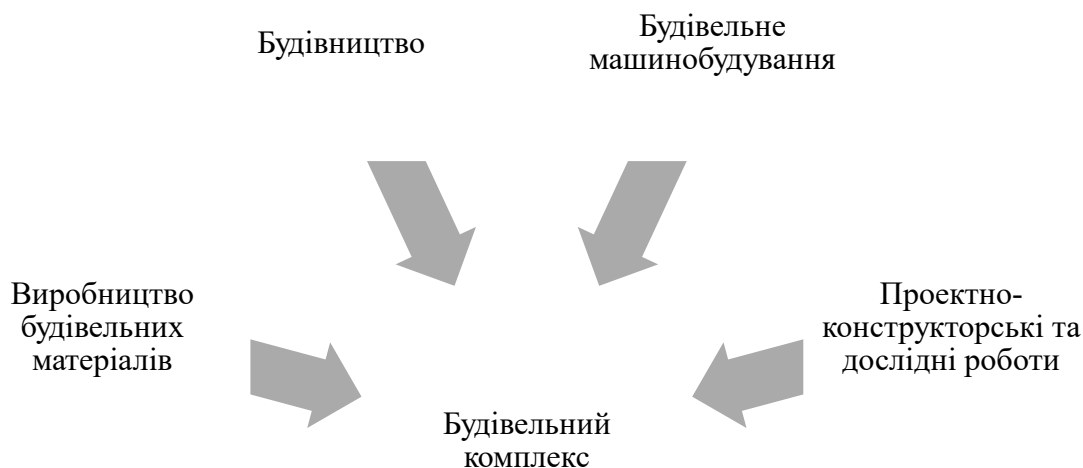


Рис. 1.1. Складові будівельного комплексу

Джерело: побудовано автором на основі [5], [37]

У відповідності до НС(П)БО 18 «Будівельні контракти» «будівництво – це спорудження нового об'єкта, реконструкція, розширення, добудова, реставрація і ремонт об'єктів, виконання монтажних робіт» [33]. Будівництво – галузь матеріального виробництва. Також можна сказати що це діяльність яка пов'язана з виконанням будівельних робіт. Планування зведення та реконструкції будівель і споруд. З погляду інженерів та спеціалістів техніків під

будівництвом розуміється вид виробничої діяльності. Ця діяльність пов'язана з проектно-дослідницькими роботами зведенням будівель і споруд різного значення. Включно реконструкцією, модернізацією, переобладнанням, перепрофілюванням тощо.

Будівельне підприємство – це суб'єкт господарювання, який займається виготовленням будівельної продукції. Це може бути споруди будівельні, будівельні роботи та й послуги прямого призначення, профілю та типу. На рис. 1.2 узагальнено основні класифікаційні ознаки будівельних підприємств.

За характером договірних відносин	Генпідрядні Субпідрядні
За видом робіт	Загальнобудівельні Спеціалізовані
За видами будівництва	Житлове Промислове Сільськогосподарське тощо
За кількістю працівників та розміром доходів	Великі Середні Малі

Рис. 1.2 Класифікація будівельних підприємств

Джерело: побудовано автором на основі [2], [11], [67]

Специфікою будівництва як об'єкту маркетингу є поєднання елементів товарної та сервісної моделі. З одного боку будівництво за своїм змістом є виробничим процесом, готовою продукцією якого є завершеного об'єкту будівництва, а з іншої сторони, галузь будівництва пропонує покупцю сукупність будівельно-монтажних послуг. Тобто будівельне підприємство належить і до виробництва і до сфери обслуговування.

Оскільки будівельне підприємство є виробничим, то мова може йти про будівельну продукцію або продукт. З точки маркетингу будівельна продукція

задовольняє потребу споживача в об'єкті нерухомості (рис. 1.3). Якщо аналізувати будівництво з позиції сфери обслуговування, то для нього не виконуються всі умови, яким має відповідати послуга. Так у будівництві споживач стає кінцевим власником готового об'єкта, результат будівництва має матеріальне втілення.

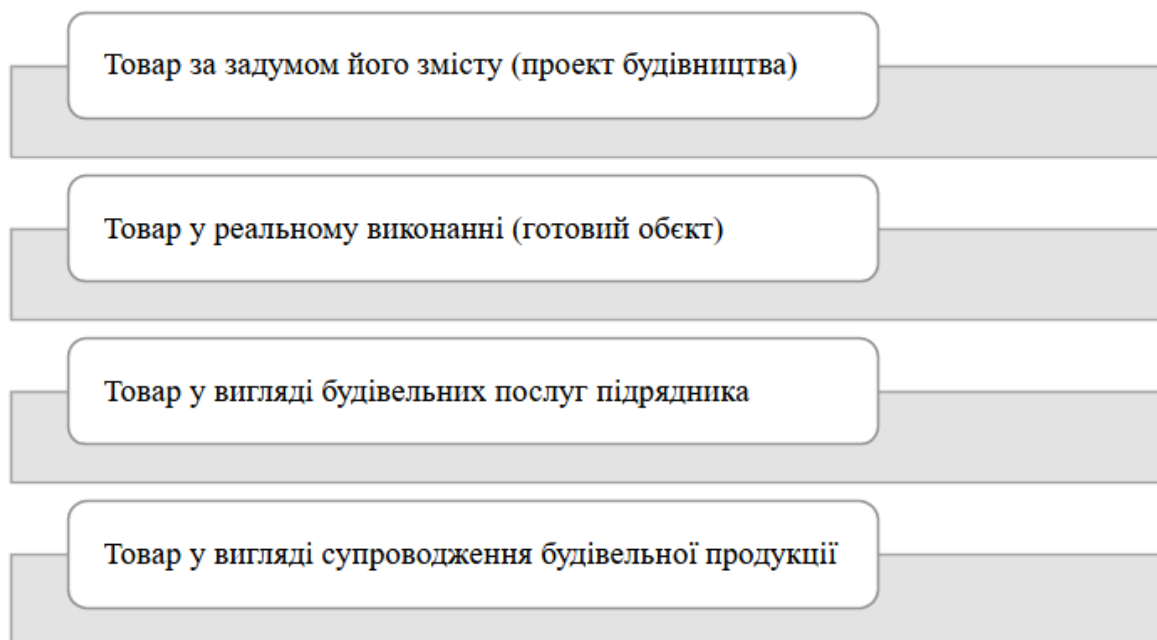


Рис. 1.3. Будівельна продукція з точки зору маркетингу

Джерело: узагальнено автором на основі [20], [52]

Особливості маркетингу у будівництві також визначаються специфічними характеристиками самого процесу будівництва, зокрема, це прив'язаність до певної території, на якій відбувається будівництво, необхідність приєднання до інфраструктури (електропостачання, водогону тощо) та часто супутнє будівництво соціальної інфраструктури, облаштування території навколо об'єкта будівництва, колективний характер власності у випадку багатоквартирного будинку або офісного приміщення, складність оцінки якості будівельних робіт з боку споживача, тривалий цикл використання побудованого об'єкту, висока капіталоемність.

Крім того, надмірна ціна продукції будівництва як товару, має складний характер. Цей товар не є товаром повсякденного придбання. Споживач відносно

рідко звертається на ринок за іншою більш сучасною продукцією. Проектний менеджмент створенням загальної будівельної діяльності, у тому числі складність виробничо-комерційний циклу створення будівельної продукції. Включно з створення продукції галуззю є результатом залучення великої кількості учасників. Сюди входить договірні та субпідрядні відносини. Істотний рівень індивідуалізації будівельної продукції, яка не є товаром серійного виробництва. Вона базується на індивідуальних проектних рішеннях.

Узагальнимо загальні риси маркетингу будівельних підприємств (рис. 1.4).

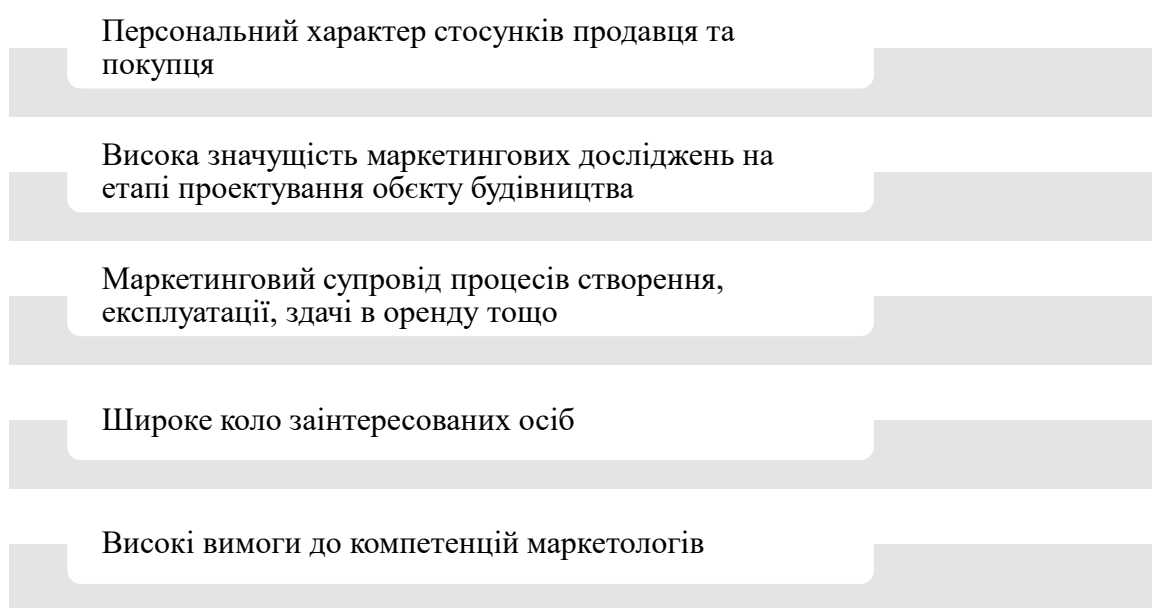


Рис. 1.4. Загальні риси маркетингу будівельних підприємств
Джерело: узагальнено автором на основі [2], [11], [67]

Поведінка споживача у відношенні будівельної продукції, якщо це житлове будівництво, відрізняється від придбання звичайних споживчих товарів. Як правило, рішення про придбання приймається протягом тривалого періоду часу, рівень залученості покупця вкрай високий. Споживач, окрім того, що оцінює якість використаних будівельних матеріалів, комфортність та безпеку житла, також враховує своє враження.

В аспекті будівництва можна говорити про маркетинг інвестиційний пропозицій (на етапі проектування об'єкту будівництва), маркетинг інвестицій (на етапі будівництва та продажу), маркетинг послуг (на етапі експлуатації)

Під час організації маркетингової діяльності в будівельних підприємствах слід враховувати сезонний характер будівництва, обмеженість будівництва конкретного об'єкта в часі, низька мобільність самої будівельної організації, затверджені на державному рівні вимоги до технологічного процесу та чітка послідовність виконання етапів будівельних робіт, вплив кліматичних та природних факторів, високий ступінь фінансових та іміджевих ризиків тощо.

На рис. 1.5 узагальнено основні види будівельних робіт та послуг.

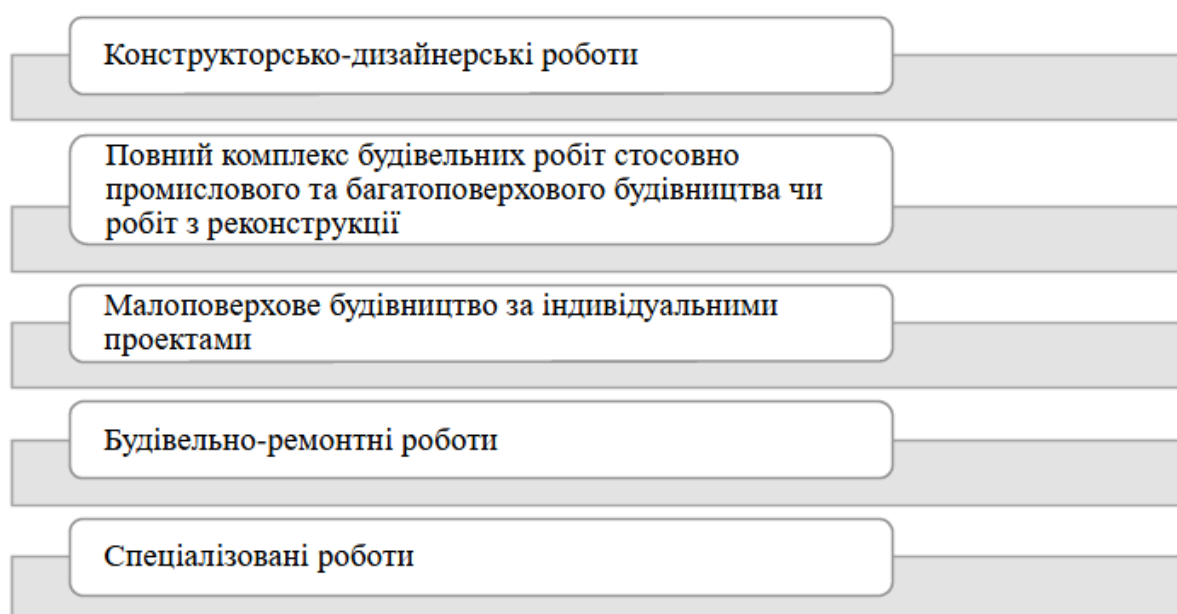


Рис. 1.5. Загальні риси маркетингу будівельних підприємств

Джерело: узагальнено автором на основі [26],[52]

Таким чином, будівництво як об'єкт маркетингу відрізняється тим, що укладається відносно невелика кількість угод-купівлі продажу у порівнянні з іншими ринками, обмежена кількість покупців та продавців, великі обсяги інвестицій, тривалий період проектування і будівництва, непереміщуваність побудованого об'єкту у просторі тощо.

1.2. Особливості комплексу маркетингу для будівельних підприємств

Класична версія комплексу маркетингу включає в себе чотири складові – продукт, ціна, розподіл та просування. Особливості цих елементів маркетингу у будівельних підприємствах розглянемо у межах цього підрозділу кваліфікаційної роботи (рис. 1.6).

Товар	• Об'єкт нерухомості, умови використання, розміри, форма, вигоди, імідж, назва
Ціна	• Продажна вартість та вартість експлуатації
Розподіл	• Місцезнаходження об'єкта
Просування	• Канали розповсюдження інформації, реклама

Рис.1.6. Специфіка комплексу маркетингу у будівництві

Джерело: узагальнено автором на основі [2], [5], [52]

Необхідно порівняти такий вид товару як нерухомість з іншими товарами широкого виробництва. Вона не може задовольнити кон'юктуру напряду споживчих інтересів споживачів тільки шляхом додавання чи падіння кількості та обсягу наявного товару. Стандартні характеристики нерухомості, наприклад площа, об'єм, склад, розмір, планування, є незмінними. Ці характеристики можна віднести до конкретного об'єкта відповідно до параметрів які вказано у проекті. Важливою характеристикою об'єкта нерухомості є також моральне старіння, оскільки часто незважаючи на якісні характеристики, споживачі обирають керуючись принципом сучасності проектного рішення.

Традиційно забудовники виділяють якість будівництва, розташування, благоустрій та престижність своїх забудов як основні атрибути продукту. Для

демонстрації цих атрибутів потенційним покупцям використовувалися високоякісні брошури, модельні одиниці та дні відкритих дверей.

У галузі будівництва немає поняття роздрібна і гуртова ціна, а, як правило, оперують індивідуальною ціною. Для будівельного підприємства важливо зробити позиціонування з тим, де, коли та у якому ціновому просторі підприємство буде існувати. Вкрай важливо окреслити різні цінові стратегії для визначених сегментів споживачів. Обраний ціновий зріз визначає сферу діяльності компанії, створює перспективне коло клієнтів, на які слід акцентувати маркетингові та комунікаційні ресурси.

Визначення ціноутворення та загальної цінової політики компанії корелюється поперше від витрат. Їх слід очікувати під час виконання основної діяльності - будівельних робіт. Подалі це оформлення документації (дозвільна документація, планово-господарська діяльність, документи відповідних служб та відомств тощо) та обслуговуванням об'єкту нерухомості. Остаточна ринкова ціна залежить від багатьох факторів - сертифікована якість робіт чи сервісу. Також і споживчі можливості цільової аудиторії, ринкові ціни. Виходячи з основних чинників, що впливають на ціноутворення, будівельні підприємства повинні використовувати змішані методи ціноутворення з урахуванням: витрат, цін конкурентів, цільового прибутку, відчуття цінності об'єкту, ринкових цін, позиціонування об'єкту, репутації підприємства. На рис. 1.7 наведено найбільш поширені цінові стратегії на ринку будівельної продукції.

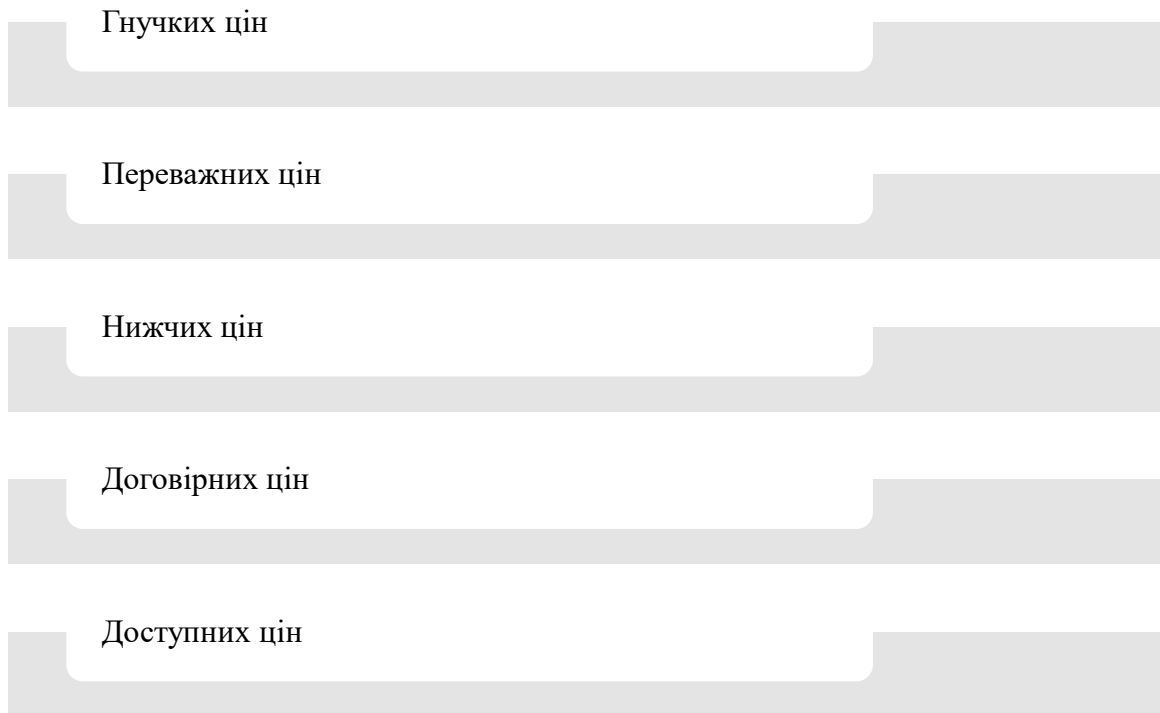


Рис.1.7. Цінові стратегії на ринку будівельної продукції

Джерело: узагальнено автором на основі [11], [36]

Ціноутворення в традиційному розвитку нерухомості часто включало поєднання ціноутворення «витрати плюс» і конкурентного аналізу. Забудовники обчислюють вартість придбання землі, будівництва, маркетингу та додають маржу прибутку, щоб отримати ціну продажу. Крім того, стратегії ціноутворення враховують, що ціни на подібні об'єкти нерухомості в цьому районі залишаються конкурентоспроможними, а також максимізують прибуток.

Щодо збутової діяльності, то переважно застосовується канал розподілу нульового рівня або прямий маркетинг. У каналі нульового рівня відносини встановлюються безпосередньо між замовниками і будівельною організацією. Але іноді може бути контрактна організація, що є посередником між будівельною організацією і замовником. У каналах розподільчого рівня номер два, а саме, домогосподарства вкладають кошти в інвестиційні фонди. Ці фонди мають за мету долучити як змога більше контрактних організацій на основі договорів. Це вкрай необхідно для більш прибуткових розміщень інвестицій між компаній сфери будівництва. Маємо що інвестиційна компанія входить у

другий рівень. Наприкінці товари будівельних компаній розділяються між вкладниками. Можливо збільшення ланцюжка до третього рівня — для цього необхідно долучити важливого посередника ринка нерухомості — ріелтора.

Для просування продукції будівництва використовуються такі основні інструменти як реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, участь у спеціалізованих виставках, надання сервісних гарантій, стимулювання збуту, інтернет-маркетинг тощо. Причому як і для інших галузей будівництву притаманна омніканальність.

Перетин традиційних і цифрових маркетингових стратегій у розвитку нерухомості не тільки відображає еволюцію маркетингових інструментів, але й означає зміну в поведінці споживачів і динаміці ринку. Це розширення глибше вивчає те, як ці стратегії вдосконалюються та інтегруються, пропонуючи тонкий погляд на їх застосування в умовах, що швидко змінюються.

Поява цифрових інструментів запровадила рівень точності та персоналізації, який раніше був недосяжний лише традиційними методами. Наприклад, системи CRM (Customer Relationship Management) дозволяють забудовникам підтримувати детальні профілі потенційних покупців, відстежуючи їх взаємодію, уподобання та відгуки на цифрових платформах. Ця інформація дозволяє здійснювати високоперсоніфіковані маркетингові комунікації, орієнтуючись на людей із конкретними повідомленнями про властивості, які відповідають їхнім інтересам і потребам.

Більше того, прогрес у аналітиці даних та штучному інтелекті дає змогу створювати більш складні стратегії сегментації ринку та націлювання. Забудовники можуть використовувати ці інструменти для виявлення сегментів ринку з високим потенціалом і зосередження на них, прогнозуючи моделі купівлі та переваги з високим ступенем точності. Цей рівень розуміння трансформує стратегії просування, дозволяючи ефективніше розподіляти маркетингові ресурси та підвищувати коефіцієнти конверсії.

Цифрові платформи також змінили шлях клієнта до розвитку нерухомості, пропонуючи численні точки взаємодії для взаємодії. Платформи соціальних

медіа, наприклад, дозволяють взаємодіяти в режимі реального часу з потенційними покупцями, надаючи платформу для відповідей на запитання, обміну оновленнями та створення спільноти навколо проекту розробки. Ця безперервна взаємодія допомагає підтримувати інтерес і імпульс протягом усього етапу розробки, навіть до того, як фізичний продукт стане доступним для перегляду.

Інтерактивні інструменти, такі як віртуальні тури та тури доповненої реальності, зробили крок далі, пропонуючи захоплюючий досвід, який може суттєво вплинути на рішення покупців. Ці інструменти дозволяють потенційним покупцям візуалізувати себе в просторі, посилюючи емоційний зв'язок та інвестиції у власність. Такий цифровий досвід є особливо цінним для охоплення віддалених покупців, які можуть досліджувати об'єкти нерухомості без необхідності фізичних візитів.

Незважаючи на зростання цифрових стратегій, традиційні маркетингові методи продовжують мати значну цінність у розвитку нерухомості. Відчутний характер нерухомості як продукту означає, що фізичний досвід — як-от відвідування модельного будинку чи відвідування події відкриття сайту — залишається потужним інструментом для впливу на рішення покупців. Цей досвід надає сенсорну інформацію, яку цифрові інструменти не можуть повністю відтворити, наприклад відчуття матеріалів, якості обробки та просторову динаміку нерухомості.

Крім того, традиційні медіа-канали все ще відіграють вирішальну роль у підвищенні впізнаваності бренду та охопленні сегментів ринку, які менш залучені до цифрових технологій. Наприклад, люди старшого віку, які можуть бути не такими активними в Інтернеті, але мають значну купівельну спроможність на ринку нерухомості, можуть бути ефективніше охоплені через традиційні канали, такі як друковані ЗМІ, телебачення та громадські заходи.

Найефективніші стратегії маркетингу нерухомості визнають додаткові переваги традиційних і цифрових методів. Інтегруючи ці підходи, забудовники можуть створити комплексний маркетинговий мікс, який охопить ширшу

аудиторію, залучить потенційних покупців у багатьох точках взаємодії та запропонує багатший і детальніший досвід бренду. Наприклад, забудовник може використовувати цифрові інструменти, щоб викликати початковий інтерес і залучати потенційних клієнтів за допомогою націленої онлайн-реклами, а потім персоналізованих електронних листів для підтримки цих потенційних клієнтів. У той же час традиційні дні відкритих дверей або ексклюзивні заходи можна використовувати для перетворення інтересу в дію, забезпечуючи тактильний досвід, який підсилює цифрову взаємодію.

Оскільки технології продовжують розвиватися, маркетинговий комплекс у розвитку нерухомості також буде розвиватися. Нові технології, такі як блокчейн та Інтернет речей (IoT), готові запровадити нові виміри того, як нерухомість продається, продається та відчувається. Блокчейн, наприклад, міг би революціонізувати операції з майном, зробивши їх більш прозорими, безпечними та ефективними. У той же час технологію IoT в розумних будинках можна використовувати в маркетингових кампаніях, висвітлюючи передові функції та залучаючи технічно підкованих покупців.

Підсумовуючи, інтеграція традиційних і цифрових маркетингових стратегій у розвиток нерухомості є не просто відповіддю на технологічний прогрес, а стратегічним підходом до задоволення мінливих потреб і поведінки ринку. Оскільки розробники орієнтуються в цьому складному ландшафті, здатність адаптуватися та впроваджувати інновації в їх маркетинговий комплекс буде мати вирішальне значення для привернення уваги та лояльності сучасних покупців.

1.3. Ринок будівельних послуг в Україні

Проаналізуємо сучасний стан та динаміку розвитку ринку будівельних послуг в Україні. На рис. 1.8 наведено динаміку кількості суб'єктів господарювання (підприємств та фізичних осіб-підприємців) у галузі будівництва в Україні у 2019-2021 роках.

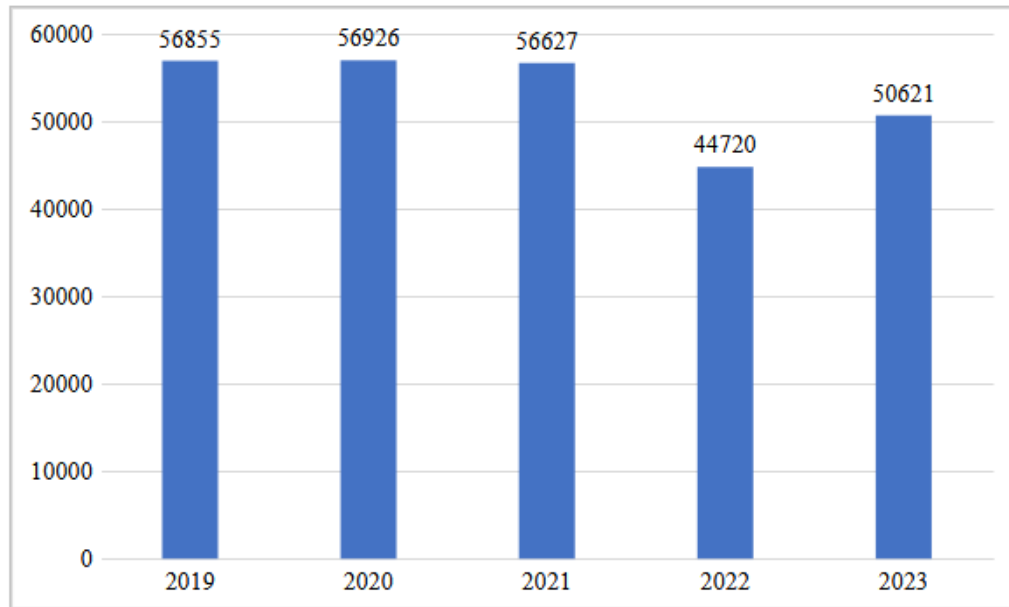


Рис. 1.8. Динаміка кількості суб'єктів господарювання (підприємств та фізичних осіб-підприємців) у галузі будівництва в Україні у 2019-2021 роках
Джерело: побудовано за даними [39]

За даними рис. 1.8 можемо зробити висновок, що у 2021 році кількість суб'єктів господарювання скоротилась у зв'язку з економічними наслідками пандемії COVID-19, а 2022 році спостерігаємо різке скорочення пов'язане із введенням воєнного стану, міграцією населення закордон тощо. Але вже у 2023 році спостерігаємо тенденцію до відновлення, оскільки роль будівництва зростає в умовах потреби постійної відбудови. У табл. 1.1 узагальнено динаміку кількості будівельних підприємств (без фізичних осіб підприємців) за регіонами України у 2019-2023 роках.

Таблиця 1.1 – Динаміка кількості будівельних підприємств за регіонами України у 2019-2023 роках, од.

Регіон	2019	2020	2021	2022	2023	Відхилення 2023 р. до 2019 р., од.	Темп приросту 2023 р. до 2019 р., %
Україна	31869	31633	31500	21574	24798	-7071	-22,2
Вінницька область	716	731	728	545	603	-113	-15,8
Волинська область	457	458	468	363	404	-53	-11,6
Дніпропетровська область	2385	2412	2462	1924	2139	-246	-10,3

Донецька область	841	814	823	244	205	-636	-75,6
Житомирська область	550	524	515	347	424	-126	-22,9
Закарпатська область	500	543	545	427	480	-20	-4,0
Запорізька область	1132	1159	1112	596	654	-478	-42,2
Івано - Франківська область	1173	1105	1064	801	915	-258	-22,0
Київська область	2316	2199	2183	1518	1902	-414	-17,9
Кіровоградська область	497	464	464	337	374	-123	-24,7
Луганська область	291	282	256	11	29	-262	-90,0
Львівська область	2039	2084	2144	1724	1965	-74	-3,6
Миколаївська область	736	735	787	427	527	-209	-28,4
Одеська область	2189	2183	2132	1491	1725	-464	-21,2
Полтавська область	983	966	976	748	809	-174	-17,7
Рівненська область	552	582	574	449	497	-55	-10,0
Сумська область	474	462	457	332	375	-99	-20,9
Тернопільська область	408	418	407	299	328	-80	-19,6
Харківська область	1652	1678	1715	985	1143	-509	-30,8
Херсонська область	510	484	466	98	94	-416	-81,6
Хмельницька область	759	753	762	561	633	-126	-16,6
Черкаська область	760	728	732	561	631	-129	-17,0
Чернівецька область	364	358	350	243	274	-90	-24,7
Чернігівська область	426	415	392	247	276	-150	-35,2
м. Київ	9159	9096	8986	6296	7392	-1767	-19,3

Джерело: складено за даними [39]

Найбільша кількість будівельних підприємств зосереджена у місті Києві і ця кількість складає 30% від загальної кількості таких підприємств. А також у Дніпропетровській, Львівській, Київській, Одеській та Харківській областях, у яких в сукупності розміщено ще 36% будівельних підприємств. У 2023 році очікувано за всіма регіонами скоротилась кількість будівельних підприємств. У абсолютному виразі найменше скорочення характерне для Закарпатської області, а у відносному – для Львівської області. Найбільше скорочення у абсолютному виразі характерне для міста Києва, а у відносному – для Луганської, Донецької та Херсонської областей, які наразі переважно окуповані.

На рис. 1.9 наведено динаміку кількості будівельних підприємств за розмірами.

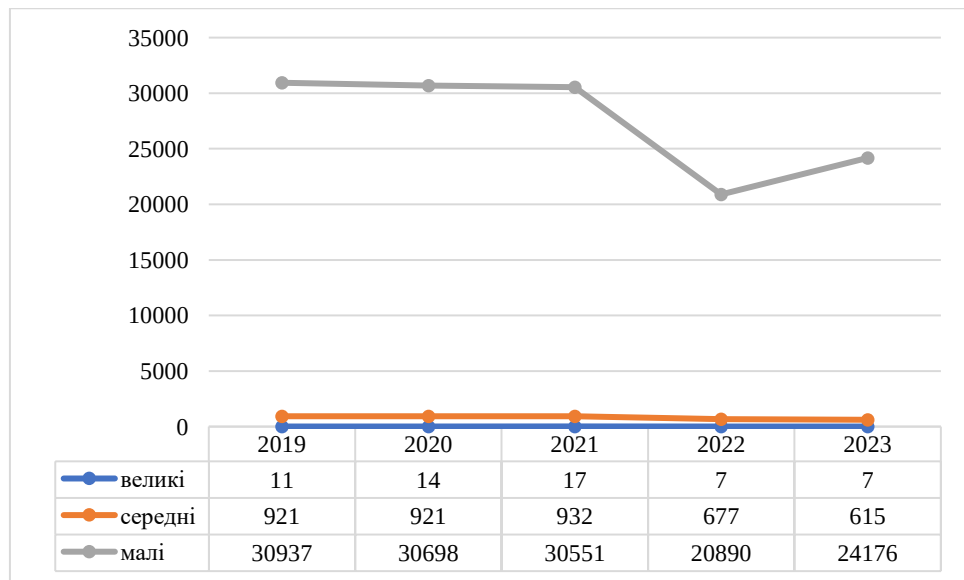


Рис. 1.9. Динаміка кількості будівельних підприємств України у 2019-2023 роках за розмірами, од.

Джерело: побудовано за даними [39]

За даними табл. 1.9 можемо зробити висновок, що найбільше скорочення характерне саме для великого будівельного бізнесу, оскільки кількість таких компаній скоротилась вдвічі. На третину скоротилась чисельність середніх підприємств. І тільки на 20% скоротилась чисельність малих будівельних підприємств. І саме для цієї категорії характерно відновлення у 2023 році.

На рис. 1.10 наведено динаміку доходу від реалізації будівельних підприємств України у 2019-2023 роках. За даними рис. 1.10 можемо зробити висновок, що динаміка доходів відповідає динаміці кількості суб'єктів господарювання. Стрімке скорочення доходу відбулося у 2022 році у зв'язку з повномасштабним вторгненням, але вже у 2023 році спостерігаємо тенденцію до поступового відновлення обсягу доходу.

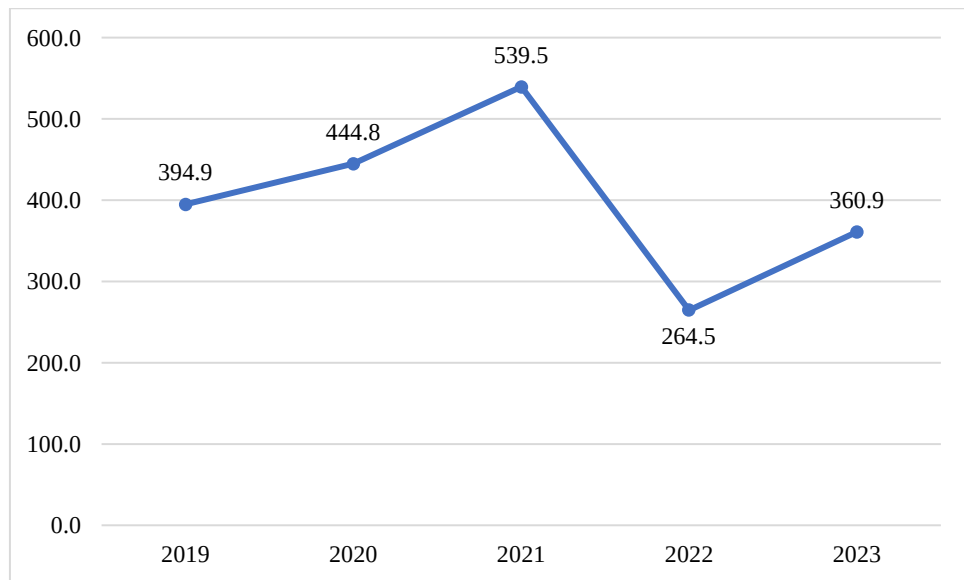


Рис. 1.10. Динаміка доходу від реалізації будівельних підприємств України у 2019-2023 роках, млрд. грн.

Джерело: побудовано за даними [39]

На рис. 1.11 наведено найбільші будівельні підприємства України за розміром доходу у 2023 році.

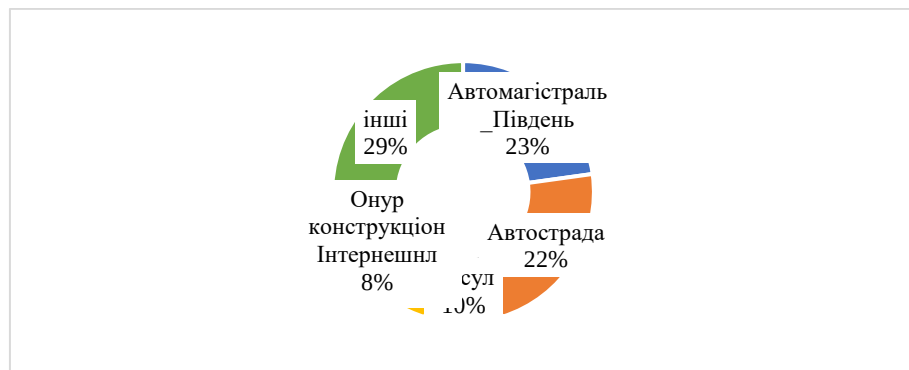


Рис. 1.11. Найбільші будівельні підприємства України за розміром доходу у 2023 році, %

Джерело: побудовано за даними [62]

За даними рис. 1.11 можемо зробити висновок, що найбільший дохід отримали компанії, які займаються будівництвом доріг, відновленням мостів тощо. Після знищення Каховського водосховища вони почали отримувати підряди на будівництво водогонів.

На рис. 1.12 наведено динаміку фінансового результату будівельних підприємств України у 2019-2023 роках.

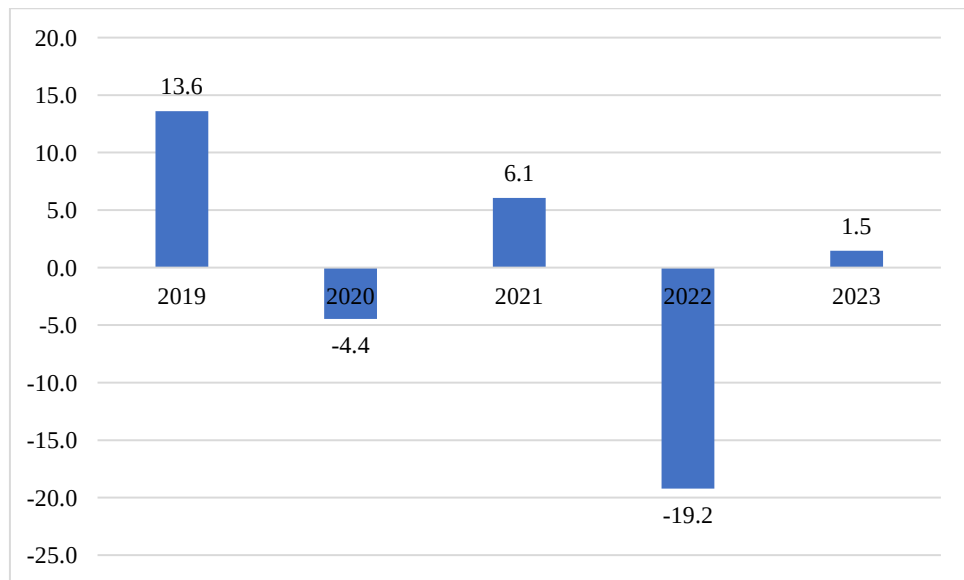


Рис. 1.12. Динаміка фінансового результату будівельних підприємств України у 2019-2023 роках, млрд. грн.

Джерело: побудовано за даними [39]

За даними рис. 1.12 можемо зробити висновок, що фінансовий результат будівельних підприємств за аналізований період суттєвого залежав від впливу зовнішніх обставин. Так збиток у 2020 році зумовлений наслідками пандемії COVID-19, а у 2022 році впровадженням воєнного стану.

Далі розглянемо динаміку будівельної продукції. На рис. 1.13 наведено динаміку індексу будівельної продукції. У 2022 році обсяг будівельного ринку України зменшився приблизно на 65%. У 2023 році спостерігається тенденція до збільшення споживання будівельної продукції та послуг і за результатами року очікується зростання ринку на 25%. При цьому обсяг ринку житлової нерухомості у гривневому еквіваленті залишиться на рівні минулого року, нежитлової нерухомості – зросте на 15%, а інженерних споруд – покаже приріст 40%. У прифронтових областях обсяги будівництва знизились на 90%, у центральних областях скорочення склало до 70%. Водночас у західних областях навпаки зросло на 15%. Це зумовлено релокацією як населення так і бізнесу, а також розвитком туристичних об'єктів.

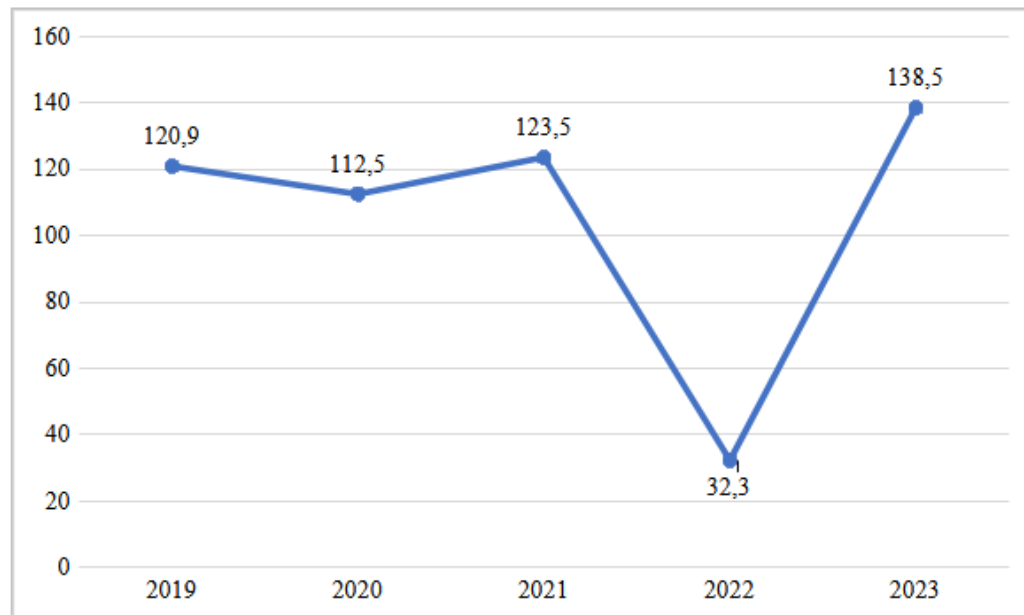


Рис. 1.13. Динаміка індексу будівельної продукції грудень до грудня попереднього року, %

Джерело: побудовано за даними [39]

Надалі очікується, що обсяги будівництва будуть зростати. Цьому сприятиме державна програма «ЄОселя». У межах цієї програми для військовослужбовців, медичних працівників, вчителів, науковців надається доступ до кредитування за ставкою всього 3% річних. У 2023 році програму було розширено за рахунок нових категорій населення, зокрема членів сімей військових, учасників бойових дій, які отримали інвалідність. Крім того, вона передбачає пільгові умови для внутрішньо переміщених осіб. Все це, в кінцевому підсумку, вплине на ринок житлового будівництва [60].

На рис. 1.14 наведено динаміку структури виробленої будівельної продукції за характером будівництва в Україні у 2019-2023 роках.

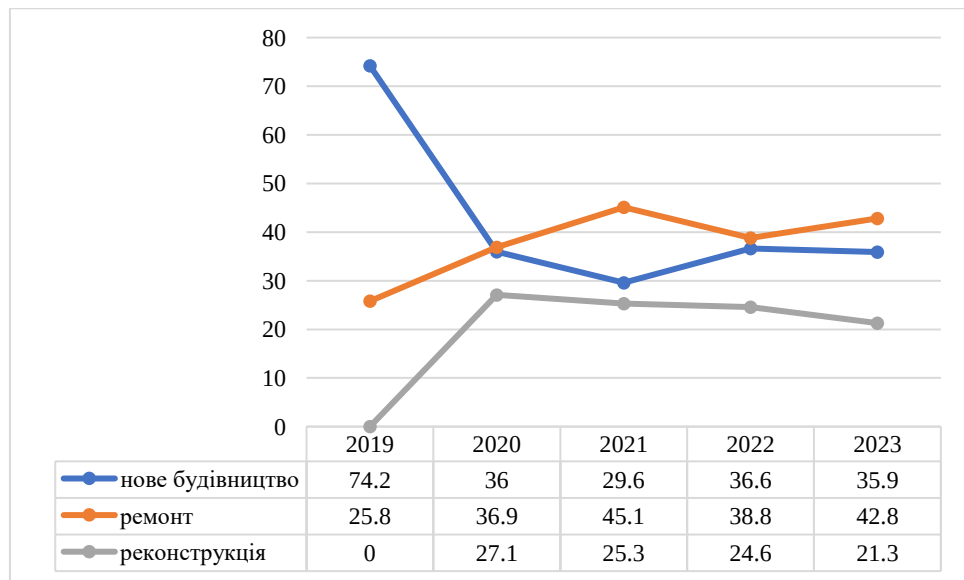


Рис. 1.14. Динаміка структури виробленої будівельної продукції за характером будівництва в Україні у 2019-2021 роках, %

Джерело: побудовано за даними [39]

За даними рис. 1.14 можемо зробити висновок, що якщо у 2019 році на ринку домінувало нове виробництво, то з 2020 рік під впливом зовнішніх факторів переважає ремонт.

Таким чином, ринок будівельної продукції поступово відновлюється від впливу періоду пандемії та адаптується до умов воєнного стану. Наразі воєнний стан стимулює розвиток будівництва доріг та інфраструктури і потребу у відбудові житлових та нежитлових об'єктів після руйнувань.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТЕХНІКАБУД І К»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Технікабуд і К» (код ЄДРПОУ – 40437384) засновано 20 квітня 2016 року за адресою м. Харків, вулиця Короленко 4. Розмір статутного капіталу складав 281600 тис. грн. Уповноваженою особою юридичної особи є Горошко Олексій Володимирович. Основним видом діяльності підприємства за КВЕД є 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель. На рис. 2.1 наведено організаційну структуру ТОВ «Технікабуд і К».

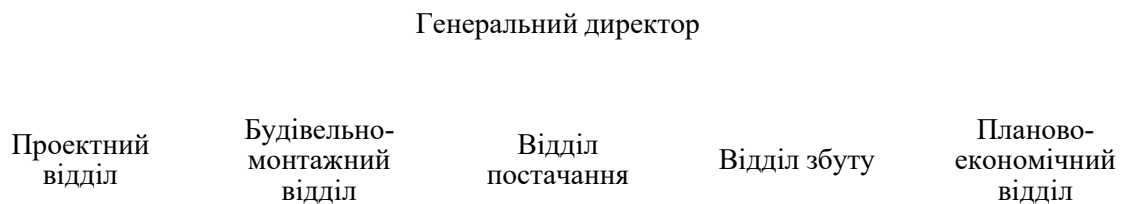


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Технікабуд і К»

Джерело: складено автором на основі [16]

Будівельно-монтажному відділу підпорядковуються будівельні бригади. Будівельними бригадами керують начальники ділянок, виконроби, майстри та відповідальні за постачання особи. Така організаційна структура належить до лінійно-функціонального типу.

Замовниками ТОВ «Технікабуд і К» виступають приватні та державні замовники. Зокрема, серед державних замовників можемо вказати Департамент освіти Харківської міської ради, Управління екології та благоустрою Харківської міської ради, Комунальний заклад «Харківський ліцей №174 Харківської міської ради», Департамент комунального господарства Харківської

міської ради, Спеціалізоване комунальне підприємство «Харківзеленбуд» Харківської міської ради та інші.

ТОВ «Технікабуд і К» бере активну участь у тендерах на платформі закупівель Prozorro. Так підприємство брало участь у 37 тендерах на закупівлю, серед яких у 34 стало переможцем. Загальна сума укладених складає 73,29 млн. грн. На рис. 2.2 наведено динаміку надходження коштів від участі у публічних закупівлях.

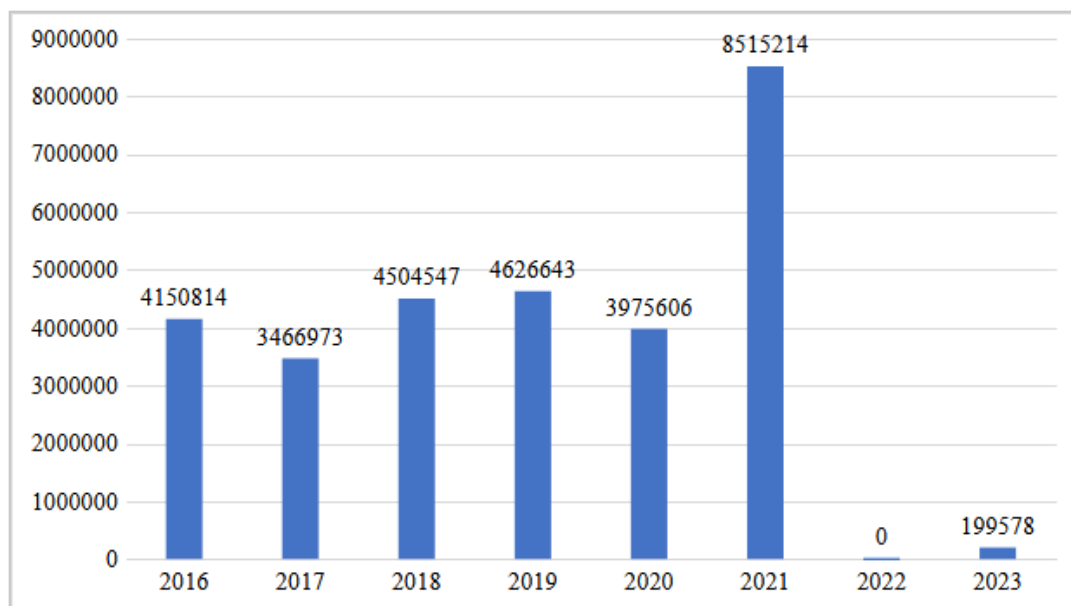


Рис. 2.2. Динаміка надходження коштів від участі у публічних закупівлях ТОВ «Технікабуд і К» у 2016-2023 роках, грн.

Джерело: побудовано автором на основі [16]

ТОВ «Технікабуд і К» спеціалізується на виконанні будівельних робіт. Бдівництво житлових і нежитлових будівель, робота у напрямку інжинірингу. Одночасно напрям геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих галузях. Але, якщо проаналізувати договори укладені з різними департаментами Харківської міської ради, то переважно, підприємство займалось капітальними та поточними ремонтами приміщень закладів освіти.

Проведемо конкурентний аналіз ТОВ «Технікабуд і К». Побудуємо рейтинг конкурентоспроможності основних конкурентів ТОВ «Технікабуд і К» за такими основними критеріями:

- рентабельність підприємства у 2023 році – комплексно характеризує ефективність діяльності підприємства та здатність генерувати прибуток для розвитку та розширення господарської діяльності;

- частка виручки від участі у публічних закупівлях – характеризує конкурентоздатність продукту підприємства;

- середня вартість контракту на будівельно-монтажні роботи – характеризує цінову конкуренцію;

- кількість договорів на будівництво нових об'єктів – характеризує репутацію та довіру на ринку.

Показники ТОВ «Технікабуд і К» та його основних конкурентів серед вітчизняних компаній м. Харкова узагальнено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Основні показники конкурентоспроможності ТОВ «Технікабуд і К» та його конкурентів за даними 2023 року

Назва підприємства	Ключові показники конкурентоспроможності (a_{ij})			
	Рентабельність підприємства, %	Частка виручки від участі в публічних закупівлях, %	Середня ціна контракту на будівельно-монтажні роботи, дол. США	Кількість договорів на будівництво нових об'єктів
i	a_{i1}	a_{i2}	a_{i3}	a_{i4}
ТОВ «Технікабуд і К»	-6,7	36,8	6556	1
С-інвест	0,4	0	0	1
Флас	1,7	43,8	7113	2
Моноліт	4,6	55,7	6342	3

Джерело: розраховано автором

Для побудови рейтингу нормалізуємо значення ключових показників конкурентоспроможності досліджуваних підприємств за допомогою методу стандартизованих коефіцієнтів за формулою 2.1.

$$x_{ij} = a_{ij} / \max a_{ij} \quad (2.1)$$

Нормалізація показників дозволяє знівелювати різну розмірність показників, що входять до рейтингу, оскільки обчислені показники виражені у відсотках, доларах США та простою кількістю одиниць (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Нормалізована матриця показників конкурентоспроможності ТОВ «Технікабуд і К» та його конкурентів, 2023 рік

Назва підприємства	Ключові показники конкурентоспроможності (a_{ij})			
	Рентабельність підприємства, %	Частка виручки від участі в публічних закупівлях, %	Середня ціна контракту на будівельно-монтажні роботи, дол. США	Кількість договорів на будівництво нових об'єктів
i	x_{i1}	x_{i2}	x_{i3}	x_{i4}
ТОВ «Технікабуд і К»	0	0,66	0,92	0,33
С-інвест	0,25	0	0	0,33
Флас	0,37	0,79	1	0,67
Моноліт	1	1	0,89	1

Джерело: розраховано автором

Далі побудуємо матрицю квадратів та розрахуємо загальну рейтингову оцінку конкурентоспроможності досліджуваних підприємств (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Рейтинг конкурентоспроможності ТОВ «Технікабуд і К» та його конкурентів, 2023 рік

i	x_{i1}^2	x_{i2}^2	x_{i3}^2	x_{i4}^2	$R_{ij} = \sqrt{\sum x_{ij}^2}$	Місце (ранг)
ТОВ «Технікабуд і К»	0	0,4356	0,8464	0,1089	1,1794	3
С-інвест	0,0625	0	0	0,1089	0,4140	4
Флас	0,1369	0,6241	1	0,4489	1,4866	2
Моноліт	1	1	0,7921	1	1,9473	1

Джерело: розраховано автором

За даними табл. 2.3 можемо зробити висновок, що ТОВ «Технікабуд і К» наразі має гірші конкурентні позиції, оскільки не є прибутковим, частка його виручки від участі у публічних закупівлях є відносно низькою у порівнянні з конкурентами та має лише одну укладену угоду на будівництво нового об'єкту. Досліджуване підприємство пропонує більш вигідну ціну у порівнянні з конкурентами. Водночас підприємство є збитковим, тобто така вартість є заниженою і потребує перегляду.

На основі аналізу ринку будівельної продукції можемо визначити такі основні фактори зовнішнього середовища, які мають суттєвий вплив на діяльність ТОВ «Технікабуд і К» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Фактори зовнішнього середовища ТОВ «Технікабуд і К» (PEST)

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ	ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ
1. Розширення воєнних дій на більшу територію 2. Дострокові вибори 3. Корупція у органах влади щодо розподілу будівельних контрактів	1. Рівень інфляції 2. Вартість енергоресурсів 3. Валютний курс
СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ	ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ
1. Виїзд працівників на роботу закордон 2. Низький рівень підготовки фахівців 3. Старіння населення	1. Нові інноваційні технологічні рішення 2. Модернізація обладнання конкурентів 3. Розвиток альтернативних методів будівництва (модульні будинки та інші)

Джерело: складено автором

Далі проведемо експертну оцінку вагомості факторів зовнішнього середовища за шкалою від 1 – низька вагомість до 5 – висока вагомість, результати якої узагальнено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Оцінка вагомості факторів зовнішнього середовища ТОВ «Технікабуд і К» (PEST)

Фактор	Рівень впливу	Експертна оцінка					середня оцінка	зважена оцінка
		1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Політичні фактори								
Розширення воєнних дій на більшу територію	1	4	3	3	3	4	3,4	0,148

Дострокові вибори	2	2	2	3	3	1	2,2	0,191
Корупція у органах влади щодо розподілу будівельних контрактів	3	3	3	4	2	3	3	0,391
Економічні фактори								
Рівень інфляції	2	3	3	4	4	5	3,8	0,330
Вартість енергоресурсів	1	5	5	5	4	4	4,6	0,2
Валютний курс	2	4	3	3	4	4	3,6	0,313

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Соціальні фактори								
Виїзд працівників на роботу закордон	1	4	4	4	4	4	4	0,174
Низький рівень підготовки фахівців	2	3	3	2	3	3	2,8	0,243
Старіння населення	3	1	2	3	2	2	2	0,261
Технологічні фактори								
Нові інноваційні технологічні рішення	1	3	3	3	3	4	3,2	0,139
Модернізація обладнання конкурентів	2	4	4	4	4	4	4	0,348
Розвиток альтернативних методів будівництва (модульні будинки та інші)	3	3	2	3	2	2	2,4	0,313
Загальний результат	23	x	x	x	x	x	x	3,052

Джерело: складено автором

На основі проведених розрахунків можемо зробити висновок, що найбільш вагомими факторами зовнішнього середовища ТОВ «Технікабуд і К» є корупція у органах влади розподілу будівельних , модернізація обладнання конкурентами, валютний курс та розробка альтернативних методів будівництва. Пропозиції відповідно до отриманих результатів аналізу узагальнено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 - Узагальнення результатів PEST-аналізу ТОВ «Технікабуд і К»

Фактор	Оцінка	Можливі дії підприємства
1	2	3
Політичні фактори		
Розширення воєнних дій на більшу територію	0,148	Розробка плану дій на випадок воєнних дій
Дострокові вибори	0,191	Незалежність від конкретних політиків
Корупція у органах влади щодо розподілу будівельних контрактів	0,391	Нульова толерантність до корупційних дій
Економічні фактори		
Рівень інфляції	0,330	Диверсифікація, хеджування ризиків
Вартість енергоресурсів	0,2	Укладання форвардних контрактів
Валютний курс	0,313	Диверсифікація, хеджування ризиків
Соціальні фактори		

Виїзд працівників на роботу закордон	0,174	Розбудова соціальної інфраструктури, конкурентний рівень оплати праці
1	2	3
Низький рівень підготовки фахівців	0,243	Розробка спільних програм навчання з профільними навчальними закладами
Старіння населення	0,261	Розробка програм продовження роботи працівниками на підприємстві у пенсійному віці
Технологічні фактори		
Нові інноваційні технологічні рішення	0,139	Співпраця з фаховими науковими установами
Модернізація обладнання конкурентів	0,348	Планування капітальних видатків та залучення інвестицій під них
Розвиток альтернативних методів будівництва (модульні будинки та інші)	0,313	Співпраця з фаховими науковими установами

Джерело: складено автором

Тобто першочерговими заходами ТОВ «Технікабуд і К» має стати диверсифікація та хеджування ризиків, співпраця з фаховими науковими установами, та нульова толерантність до корупції.

2.2. Характеристика маркетингу підприємства

Побудова маркетингової структури у ТОВ «Технікабуд і К» зумовлюється специфікою напрямом праці підприємства. Структура служби маркетингу відсутня. Реалізація цілей та завдань маркетингу координує відділ збуту. Формування завдань і контроль за їх виконанням здійснюють керівники структурних підрозділів, наявних у товаристві (див. рис. 2.1).

Для аналізу продукції ТОВ «Технікабуд і К» використаємо матрицю БКГ. Матриця БКГ може бути використана для аналізу стратегічних підрозділів компанії, окремих брендів, продуктів або навіть самої фірми як конкурентної одиниці.

Для побудови матриці БКГ проаналізуємо будівельну продукцію та послуги ТОВ «Технікабуд і К» та компанії «Моноліт». Дані про обсяг реалізації у вартісному вираженні наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 - Обсяг виробництва будівельної продукції ТОВ «Технікабуд і К» та компанії «Моноліт»

Вид будівельної продукції/послуги	Виручка від реалізації, грн.		Виручка від реалізації будівельної продукції компанії «Моноліт», грн.
	2022 рік	2023 рік	
Нове будівництво	517040,46	854857,74	2085334,79
Капітальний ремонт	674400,6	621714,72	2720001,9
Поточний ремонт	472080,42	466286,04	1904001,33
Реконструкція	314720,28	544000,38	1269334,22
Проектні роботи	269760,24	103619,12	1088000,76
Разом	2248002	2590478	9066673

Джерело: складено автором на основі [16]

Далі розрахуємо темп зростання ринку для кожного виду будівельної продукції (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Темп зростання ринку будівельної продукції

Вид будівельної продукції	Темп зростання ринку, %
Нове будівництво	165
Капітальний ремонт	92
Поточний ремонт	98
Реконструкція	172
Проектні роботи	38

Джерело: складено автором на основі [16]

Далі розраховуємо відносну частку ринку для кожного виду будівельної продукції. Відносна частка ринку визначається відношенням обсягу реалізації ТОВ «Технікабуд і К» та компанії «Моноліт» (табл. 2.9). Відносна частина ринкової спроможності – це відношення між частинами ринку. Ці частки займає кожен продукт підприємства і загальним обсягом ринку, на якому він представлений. Відносна частка ринку може бути розрахована через доходи або

частку ринку. Обчислюється шляхом ділення ринкової частки (доходів) власного бренду на частку ринку (або доходи) найбільшого конкурента в цій галузі.

Таблиця 2.9 - Розрахунок відносної частки ринку будівельної продукції ТОВ «Техніkabуд і К» та компанії «Моноліт»

Вид будівельної продукції	Виручка від реалізації, грн.		Виручка від реалізації будівельної продукції компанії «Моноліт», грн.	Показники	
	2022 рік	2023 рік		темпи зростання ринку, %	відносна частка ринку, %
Нове будівництво	517040,46	854857,74	2085334,79	165	41
Капітальний ремонт	674400,6	621714,72	2720001,9	92	23
Поточний ремонт	472080,42	466286,04	1904001,33	98	24
Реконструкція	314720,28	544000,38	1269334,22	172	43
Проектні роботи	269760,24	103619,12	1088000,76	38	10

Джерело: складено автором на основі [16]

Відповідно на наступному етапі можемо розмістити основні види будівельної продукції на матриці БКГ.

Зобразимо результати аналізу на матриці БКГ (рис. 2.3).

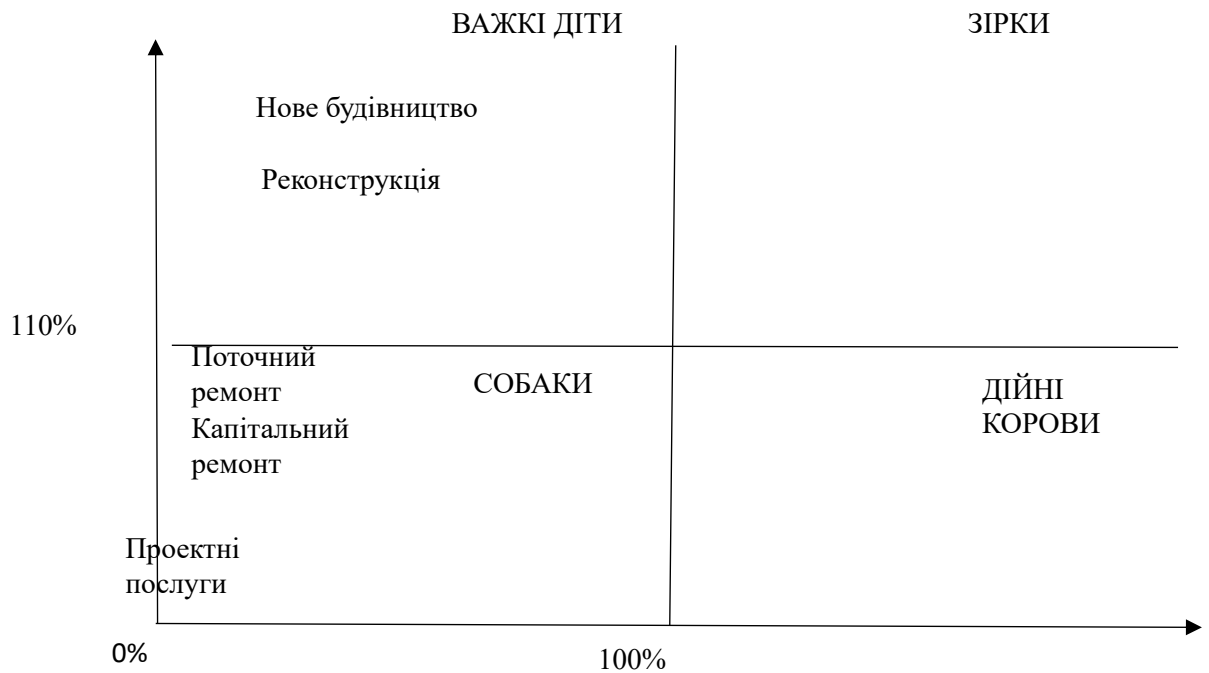


Рис. 2.3. Матриця БКГ будівельної продукції ТОВ «Технікабуд і К»

Джерело: складено автором

На основі побудованої матриці БКГ можемо зробити висновок, що серед будівельної продукції та послуг ТОВ «Технікабуд і К» варто розвивати нове будівництво та реконструкцію, щоб конкурувати компанією «Моноліт».

На нашу думку, ТОВ «Технікабуд і К» потребує визначення своєї маркетингової стратегії. На даному етапі розвитку підприємства може запропонувати розглянути стратегії фокусування та розширення ринків збуту.

Маркетингова стратегія фокусування передбачає, що підприємство має обрати певну спеціалізацію – конкретний вид будівельної продукції. Обрання цього виду маркетингової стратегії є доцільним якщо наявний сегмент на ринку будівельних послуг, який не є надто привабливим для великих компаній, але, водночас, має потенціал росту. Підприємство повинне мати експертизу за цим видом будівельної продукції, що сприятиме формуванню позитивного іміджу. Крім того, підприємству важливо мати до всіх необхідних ресурсів, зокрема й трудових. Але слід зважати і на ризики такої стратегії, серед яких можна вказати, наприклад, що нові конкуренти можуть вийти у обраний підприємством сегмент.

Маркетингова стратегія розширення ринків збуту передбачає, що підприємство може виходити на нові ринки як географічні (зовнішні та внутрішні) так і товарні. У випадку будівництва та зважаючи на умови воєнного стану, доцільно у межах цієї стратегії розглядати варіант виходу на ринки інших областей України.

Для вибору оптимальної маркетингової стратегії ТОВ «Технікабуд і К» використаємо експертний метод. Було опитано 10 експертів з числа працівників підприємства, клієнтів, постачальників та галузевої асоціації. Експерти оцінювали можливість реалізації маркетингової стратегії фокусування та розширення ринку для досліджуваного підприємства. У якості критеріїв було запропоновано такі основні: реалістичність (наявність ресурсів у підприємства для реалізації стратегії), перспективність (наявність сегментів, що показуватимуть зростання у коротко та середньостроковій перспективі), можливості для залучення додаткових ресурсів (доступність кредитування та інвестицій), відповідність потенціалу підприємства (можливості масштабування бізнесу), потенційна зацікавленість замовників з інших регіонів України.

Експерти дали свою оцінку значимості кожного із запропонованих критеріїв за шкалою від 0 до 10 (0 – критерій не важливий, 10 – самий важливий критерій). Відповідно на основі оцінок всіх експертів визначалась середньозважена вагомість за формулою 2.2.

$$k = \frac{\sum_{m=1}^n (B_{mj} \div B_{cj})}{n} \quad (2.2)$$

де, k – коефіцієнт

вагомості m -го критерію оцінки стратегії розвитку i -ої групи показників;

- m – номер параметра об'єкта;
- j – номер експерта;
- n – кількість експертів в групі;
- B_{mj} – бал привласнений m -му параметру j -тим експертом;
- B_{cj} – сума балів привласнених j -тим експертом всім параметрам об'єкта.

Сумарна вагомість складає 1. Розраховано коефіцієнт вагомості узагальнено у табл. 2.10. Далі експерти оцінили кожну стратегію за визначеними критеріями за 10-ти бальною шкалою і було визначено середні значення за оцінками усіх експертів. І знайдено добуток середньої оцінки та вагомості для кожного критерію. Загальна оцінка дорівнює суму добутків за всіма критеріями.

Таблиця 2.10 - Коефіцієнти вагомості критеріїв оцінки маркетингової стратегії розвитку

Критерій	Коефіцієнт вагомості
Реалістичність	0,25
Перспективність	0,15
Можливості залучення додаткових ресурсів	0,15
Відповідність потенціалу підприємства	0,25
Потенційна зацікавленість замовників	0,2

Джерело: складено автором

Результати обрахунків наведено у табл. 2.11. За даними табл. 2.11 можемо зробити висновок, що ТОВ «Технікабуд і К» доцільно вибрати стратегію фокусування, оскільки, на думку експертів, вона відповідає потенціалу підприємства та є реалістичною. Наприклад, це може бути будівництво модульних будинків для потреб туризму, осіб, житло яких постраждало внаслідок обстрілів, для проживання внутрішньо переміщених осіб тощо.

Таблиця 2.11 - Результати експертного опитування щодо оцінки маркетингових стратегій розвитку ТОВ «Технікабуд і К»

Критерії	Вагомість	Усереднені оцінки експертів		Зважені оцінки експертів	
		стратегія ніші	стратегія поступової експансії	стратегія ніші	стратегія поступової експансії
Реалістичність	0,25	7	6	1,8	1,5
Перспективність	0,15	7	8	1,1	1,2
Можливості залучення додаткових ресурсів	0,15	8	7	1,2	1,1
Відповідність потенціалу підприємства	0,25	8	6	2	1,5
Потенційна зацікавленість покупців на зовнішньому ринку	0,2	8	7	1,6	1,4

Разом	1	-	-	7,6	6,7
--------------	----------	----------	----------	------------	------------

Джерело: складено автором

Відповідно в рамках визначеної стратегії можемо сформулювати стратегічну маркетингову мету ТОВ «Техніkabуд і К» як через розвиток та інновацій впроваджувати на ринок нових та інноваційних рішень для задоволення потреб замовника у будівельній продукції.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Оцінка ефективності маркетингової діяльності будівельного підприємства може проводитись за широким колом показників, які відображають результати його роботи, зокрема активи, дохід, прибуток, рентабельність, ділова активність, ліквідність і фінансова стійкість тощо. А також включати такі специфічні показники як, наприклад, обсяги будівництва, кількість побудованих об'єктів. Крім того аналіз ефективності маркетингової діяльності включає оцінку якісних показників – якість будівельних робіт, відповідність будівництва вимогам державних будівельним стандартам, вчасність виконання будівельних робіт, задоволеність споживачів тощо.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Техніkabуд і К» доцільно розпочати з аналізу балансу підприємства (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Аналіз динаміки та структури майна ТОВ «Технікабуд і К»
за 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 року до 2021 року		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
Необоротні активи	33,3	0,7	4,6	0,1	4,6	0,1	-28,7	-86,2	-0,6
Оборотні активи	4890,6	99,3	7031,8	99,9	7569,5	99,9	2679	54,8	0,6
Разом активів	4923,9	100	7036,5	100	7574,2	100	2650,3	53,8	-
Власний капітал	1496,4	30,4	1540,6	21,9	1153,1	15,2	-343,3	-22,9	-15,2
Поточні зобов'язання	3427,5	69,6	5495,9	78,1	6421,1	84,8	2993,6	87,3	15,2
Разом пасивів	4923,9	100	7036,5	100	7574,2	100	2650,3	53,8	-

Джерело: розраховано автором на основі [16]

За даними табл. 2.12 можемо зробити висновок, що ТОВ «Технікабуд і К» збільшує обсяги господарської діяльності. Про це свідчить динаміка зростання активів підприємства, які зросли у абсолютному виразі на 2650,3 тис. грн. у 2023 році у порівнянні з 2021 роком, а у відносному вираженні на 53% відповідно. Слід вказати на те, що зростання обсягу активів зумовлено, переважно збільшенням обсягу саме оборотних активів – у відносному вираженні на 54,8%. Серед оборотних активів найбільше зростання характерне для дебіторської заборгованості. Необоротні активи підприємства мають високий ступінь зносу. Щодо пасивів, то спостерігаємо тенденцію до скорочення суми власного капіталу, зокрема за рахунок накопиченого збитку. Це є загрозою для фінансової стійкості підприємства.

Слід зазначити, що в структурі необоротних активів підприємства представлені лише основні засоби, які мають високий рівень зносу і не оновлюються. Щодо оборотних активів підприємства, то найбільшу питому вагу займає дебіторська заборгованість, і саме, її зростання зумовлює зростання обсягу оборотних активів підприємства. На другому місці за часткою у

оборотних активах виробничі запаси. Щодо наявності високоліквідних засобів, то їх динаміка є спадною.

У табл. 2.13 наведено динаміку формування фінансового результату підприємства за 2021-2023 рр. Оскільки підприємство є малим і складає фінансову звітність за спрощеною формою, то маємо обмежену інформацію щодо структури витрат підприємства, так тих, що входять до собівартості реалізованої продукції, так щодо таких видів витрат як адміністративні, витрати на збут, фінансові витрати тощо.

За даними табл. 2.13 можемо зробити висновок, обсяг реалізації будівельної продукції та наданих будівельних послуг досліджуваного підприємства скоротився на 22,1% у 2023 році у порівнянні з 2021 роком та майже вдвічі у порівнянні з 2022 роком.

Таблиця 2.13 - Динаміка формування фінансових результатів ТОВ «Технікабуд і К» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
				+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції	7947,9	12470,3	6188,7	-1759,2	-22,1
Інші операційні доходи	1,1	0	4,6	3,5	у 4,2 р.б.
Разом доходів	7949	12470,3	6193,3	-1755,7	-22,1
Собівартість реалізованої продукції	7322,1	11563,3	5693,6	-1628,5	-22,2
Інші операційні витрати	835,4	852,8	938,6	103,2	12,4
Інші витрати	102,3	0	0	-102,3	-100
Разом витрати	8259,8	12416,1	6632,2	-1627,6	-19,7
Фінансовий результат до оподаткування	-310,8	54,1	-438,9	-128,1	-
Податок на прибуток	30	9,8	8,5	-21,5	-71,7
Чистий прибуток (збиток)	-340,8	44,4	-447,4	-106,6	-

Джерело: розраховано автором на основі [16]

Таке скорочення пов'язано зі скороченням обсягу виробництва металургійної продукції, та, відповідно скорочення попиту на продукцію

ТОВ «Технікабуд і К». Витрати підприємства переважно є змінними, оскільки зі скороченням обсягу реалізації відбулося пропорційне скорочення собівартості будівельної продукції та будівельних послуг. Але підприємство залишається збитковим, лише у 2022 році підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 44,4 тис. грн.

Проаналізуємо ефективність використання основних видів ресурсів в умовах ТОВ «Технікабуд і К» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 - Оцінка ефективності використання ресурсів ТОВ «Технікабуд і К» за період 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021р.	
				+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	7947,9	12470,3	6188,7	-1759,2	-22,1
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	106,9	19	4,6	-102,3	-95,6
Кількість працівників, осіб	12	11	14	2	16,7
Продуктивність праці, тис. грн./особу	662,3	1133,7	442,1	-220,1	-33,2
Працевісткість, грн.	0,002	0,001	0,002	0	0
Середньорічні матеріальні витрати, тис. грн.	5542,3	9442,7	8628,5	3086,2	55,7
Матеріаловіддача, грн.	1,4	1,3	0,7	-0,7	-50
Матеріаломісткість, грн.	0,7	0,8	1,4	0,7	50

Джерело: розраховано автором на основі [16]

За даними табл. 2.14 можемо зробити висновок, що діяльність досліджуваного є матеріаломісткою і середньорічні матеріальні витрати зросли на 55,7% у 2023 році у порівнянні з 2021 роком. Продуктивність праці скоротилась за аналізований період на 33,2%.

Ліквідність характеризує здатність підприємства конвертувати наявні активи підприємства у грошові кошти з певною швидкістю. Підприємство повинно прагнути до того, щоб вагома частка його активів могла бути швидко і з найменшими витратами перетворена у грошові кошти. Це дозволить підприємству підтримувати свою платоспроможність.

Для аналізу цього усі оборотні активи поділяють на високоліквідні (грошові кошти), для визначення проміжної ліквідності враховується також дебіторська заборгованість, а для розрахунку коефіцієнта покриття загальна сума оборотних активів. Далі проведемо аналіз основних показників ліквідності активів ТОВ «Техніkabуд і К» (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 - Динаміка показників ліквідності ТОВ «Техніkabуд і К», 2021-2023 рр.

Показник	Формула	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021р., +/-
Коефіцієнт покриття	Поточні <u>активи</u> Поточні зобов'язання	1,43	1,28	1,18	-0,25
Коефіцієнт проміжної ліквідності	Монетарні оборотні <u>активи</u> Поточні зобов'язання	0,85	0,93	0,98	0,13
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти та їх <u>еквіваленти</u> Поточні зобов'язання	0,004	0,002	0,014	0,01
Робочий капітал, тис. грн.	Поточні активи - поточні зобов'язання	1463,1	1536	1148,5	-314,6

Джерело: розраховано автором на основі [16]

За даними табл. 2.15 можемо зробити висновок, що жоден з показників ліквідності не відповідає рекомендованим значенням. В цілому, підприємство здатне розрахуватися за своїми зобов'язаннями за рахунок наявних оборотних активів. Основним фактором, що суттєво впливає на ліквідність досліджуваного підприємства є своєчасне погашення дебіторської заборгованості. Також ТОВ «Техніkabуд і К» здатне швидко погасити лише менше ніж 2% від своїх короткострокових зобов'язань. Додатний робочий капітал вказує на те, що

досліджуване підприємство має ресурс для розширення господарської діяльності.

Далі проведемо аналіз основних показників фінансової стійкості ТОВ «Технікабуд і К» (табл. 2.16). Досліджуване підприємство немає довгострокових зобов'язань, тому коефіцієнти фінансової стійкості розраховувались виходячи із пропорції власного і позикового капіталу.

За даними табл. 2.16 можемо зробити висновок, що рівень фінансової стійкості ТОВ «Технікабуд і К» має тенденцію до зниження. Про це свідчить зменшення частки власного капіталу у структурі пасивів підприємства. Проблема поглиблюється тим, що позиковий капітал залучений на короткостроковий період. Високий рівень мобільності власних активів та робочого капіталу є позитивним трендом.

Таблиця 2.16 - Аналіз динаміки показників фінансової стійкості ТОВ «Технікабуд і К» за 2021-2023 рр.

Показник	Формула	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. до 2021р., +/-
Коефіцієнт автономії	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Валюта балансу}}$	0,30	0,22	0,15	-0,15
Коефіцієнт фінансової залежності	$\frac{\text{Валюта балансу}}{\text{Власний капітал}}$	3,33	4,55	6,67	3,34
Коефіцієнт маневреності (мобільності) власного капіталу	$\frac{\text{Власний оборотний капітал}}{\text{Власний капітал}}$	0,98	1	1	0,02
Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	$\frac{\text{Робочий капітал}}{\text{Власний капітал}}$	0,98	1	1	0,02
Коефіцієнт фінансової стабільності	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Зобов'язання}}$	0,44	0,28	0,18	-0,26
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	$\frac{\text{Зобов'язання}}{\text{Власний капітал}}$	2,27	3,57	5,56	3,29
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	$\frac{\text{Зобов'язання}}{\text{Валюта балансу}}$	0,7	0,78	0,85	0,15

Джерело: розраховано автором на основі [16]

Проаналізуємо динаміку основних показників ділової активності ТОВ «Техніkabуд і К» (табл. 2.17). Показники ділової активності визначаються на основі співвідношення чистого доходу від реалізації та середньорічної вартості відповідної групи активів чи пасивів.

Таблиця 2.17 - Аналіз динаміки показників ділової активності ТОВ «Технікабуд і К», 2021-2023 рр.

Показник	Формула	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. до 2021р., +/-
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт оборотності активів	Чистий дохід від <u>реалізації</u> Середньорічна вартість активів	1,61	1,77	0,82	-0,79
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	Чистий дохід від <u>реалізації</u> Середньорічна вартість ОА	1,63	1,77	0,82	-0,81
Коефіцієнт оборотності запасів	Чистий дохід від <u>реалізації</u> Середньорічна вартість запасів	4,02	6,46	4,73	0,71
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Чистий дохід від <u>реалізації</u> Середньорічна вартість ДЗ	2,73	2,44	0,99	-1,74
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Чистий дохід від <u>реалізації</u> Середньорічна вартість КЗ	2,32	2,27	0,96	-1,36
Термін обороту активів, днів	$\frac{360}{\text{Коефіцієнт оборотності активів}}$	224	203	439	215
Термін обороту оборотних активів, днів	$\frac{360}{\text{Коефіцієнт оборотності оборотних активів}}$	221	203	439	218
Термін обороту запасів, днів	$\frac{360}{\text{Коефіцієнт оборотності запасів}}$	90	56	76	-14
Термін обороту дебіторської заборгованості, днів	$\frac{360}{\text{Коефіцієнт оборотності ДЗ}}$	132	148	364	232
Операційний цикл, днів	Коефіцієнт оборотності запасів + Коефіцієнт оборотності ДЗ	222	204	440	218

продовження табл.2.17

1	2	3	4	5	6
Термін обороту кредиторської	$\frac{360}{\text{Коефіцієнт}}$	155	158	375	220

заборгованості, днів	оборотності КЗ				
Фінансовий цикл, днів	Операційний цикл + Коефіцієнт оборотності КЗ	377	362	815	438

Джерело: розраховано автором на основі [16]

Термін обороту визначається як співвідношення 360 днів до відповідного коефіцієнту оборотності. Операційний цикл включає в себе тривалість обороту запасів та дебіторської заборгованості, а фінансовий – ще й тривалість обороту кредиторської заборгованості.

За даними табл. 2.17 можемо зробити висновок, що показники оборотності, окрім оборотності запасів, знизились, і, відповідно збільшилися терміни оборотності. Переважно це відбулося за рахунок зниження оборотності дебіторської заборгованості. В результаті операційний цикл підприємства збільшився на понад 7 місяців, а фінансовий – на 1 рік та 2 місяці у 2023 році у порівнянні з 2021 роком. Слід зазначити, що термін оборотності кредиторської заборгованості зріс пропорційно. Зниження ділової активності обмежує можливості підприємства для реінвестування вкладених коштів.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Технікабуд і К» дозволяє зробити висновок, що вона наразі не є ефективною. Про що свідчить збитковість діяльності підприємства, зниження ділової активності та фінансової стійкості. Основною причиною зниження ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства є скорочення обсягів реалізації будівельної продукції та послуг, та зростання обсягів дебіторської заборгованості за рахунок суттєвого зростання терміну її погашення, відповідно ТОВ «Технікабуд і К» втрачає можливості для швидкого реінвестування коштів та розширення господарської діяльності.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ БУДІВНИЦТВА

3.1. Напрями удосконалення маркетингу ТОВ «Технікабуд і К»

Наразі маркетингова діяльність будівельних підприємств переживає трансформацію під впливом таких трендів як цифрові інновації та турбота про навколишнє середовище, розвиток мереж та персоналізація.



Рис. 3.1. Напрями розвитку маркетингової діяльності
ТОВ «Технікабуд і К»

Джерело: складено автором

Для забезпечення своєї конкурентоспроможності досліджуваному підприємству доцільно більш активно застосовувати інструменти цифрового маркетингу. Цифрова трансформація дозволить ТОВ «Технікабуд і К» підвищити ефективність маркетингової діяльності у короткостроковій перспективі. На фоні низької активності малих будівельних організацій в

Інтернет-маркетингу, використання його інструментів виділить підприємство на ринку та забезпечить доступ до нових географічних ринків.

Слід вказати, що на сучасному етапі розвитку галузі будівництва в Україні вона є ще доволі інерційною і не відкритою до активного впровадження інновацій, зокрема маркетингових. Розвиток галузі будівництва в подальшому зі зростанням конкуренції ґрунтуватиметься на впровадженні новітніх технологій будівництва, широкому застосуванні будівельних матеріалів з екологічними характеристиками, використанні модульного будівництва, технологій «розумний будинок», енергоефективні технології тощо.

Крім того, у будівельній галузі наразі нерозвинутим є застосування елементів соціально відповідального маркетингу, що ґрунтується на забезпеченні сталого розвитку на основі досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей будівельного підприємства. Такий підхід враховує інтереси усіх заінтересованих сторін будівельного підприємства - клієнтів, інвесторів, працівників, державні органи тощо.

Наразі у маркетинговій діяльності все більше будівельних підприємств звертають увагу та імплементують інструменти цифрового маркетингу. Але основною причиною є їх відносно нижча вартість у порівнянні з рекламою на телебаченні чи бігбордах. Наприклад, одним з найпоширенішими інструментами цифрового маркетингу, що застосовується будівельними організаціями є пошукова оптимізація власного веб-сайту, соціальні мережі та таргетована реклама в Інтернеті.

Орієнтація на стратегічну диджиталізацію маркетингової діяльності будівельних підприємств передбачає розробку комплексної стратегії Інтернет-маркетингу та ефективне її впровадження. Узагальнену схему формування та реалізації стратегії Інтернет-маркетингу будівельного підприємства наведено на рис. 3.2.

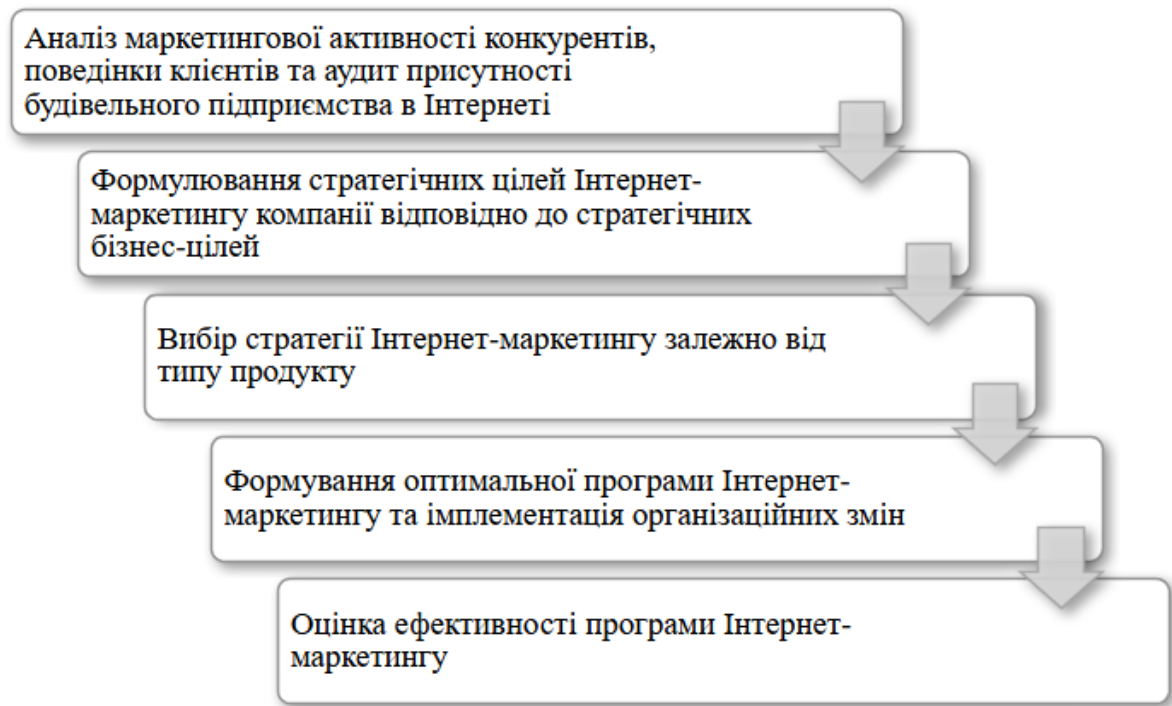


Рис. 3.2. Узагальнена схема формування та реалізації стратегії Інтернет-маркетингу будівельного підприємства

Джерело: складено автором на основі [1], [12], [27], [53]

Впровадження Інтернет-маркетингу на будівельному підприємстві повинно супроводжуватись відповідними організаційними змінами, які відповідають рівню розвитку сучасних його інструментів. На рис. 3.3 наведеного рекомендовану організаційну структуру підрозділу, який відповідальний за Інтернет-маркетинг у складі відділу маркетингу. Слід вказати на те, що до роботи цього відділу на умовах консультанта має долучатися продакт-менеджер.



Рис. 3.3. Рекомендована організаційна структура групи Інтернет-маркетингу у складі відділу маркетингу будівельного підприємства

Джерело: складено автором на основі [4], [14], [32], [50]

Практичною новизною та особливістю наведеної організаційної структури є актуалізація ролі продакт-менеджера в якості консультанта у роботі групи Інтернет-маркетингу. Вважаємо, що саме продакт-менеджер є носієм знання про продукт, клієнтів та ринок. Аналітик готує дані для прийняття маркетингових рішень, проводить аналіз клієнтського досвіду та веб-аналітики. Також доцільно на постійній основі залучати спеціалістів з оптимізації сайту та таргетованої реклами. Для підготовки контенту доцільно включити в команду копірайтера, який готуватиме тексти повідомлень для ЗМІ, розсилок, постів, новин, блогів, сценарії для відео матеріалів. Візуальним оформленням рекламних матеріалів та веб-сайту займається в команді дизайнер.

Набір інструментів інтернет маркетингу будівельного підприємства, на нашу думку, повинен включати наступні головні інструменти (див. рис. 3.4). Основними інструментами Інтернет-маркетингу будівельних підприємств є пошукова оптимізація сайту (SEO) та контекстна реклама. Вибір конкретного інструменту буде залежати від цілей та спрямованості в часі заходів Інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація сайту є більш стратегічно важливим інструментом, її реалізація потребує більших витрат часу, створення контенту та розвиток мережі посилань. Тому вона більш результативно застосовується для

будівельних підприємств із широким асортиментом. Цей інструмент має низьку вартість, але його супроводжують витрати часу на розробку і створення контенту для веб-сайту.

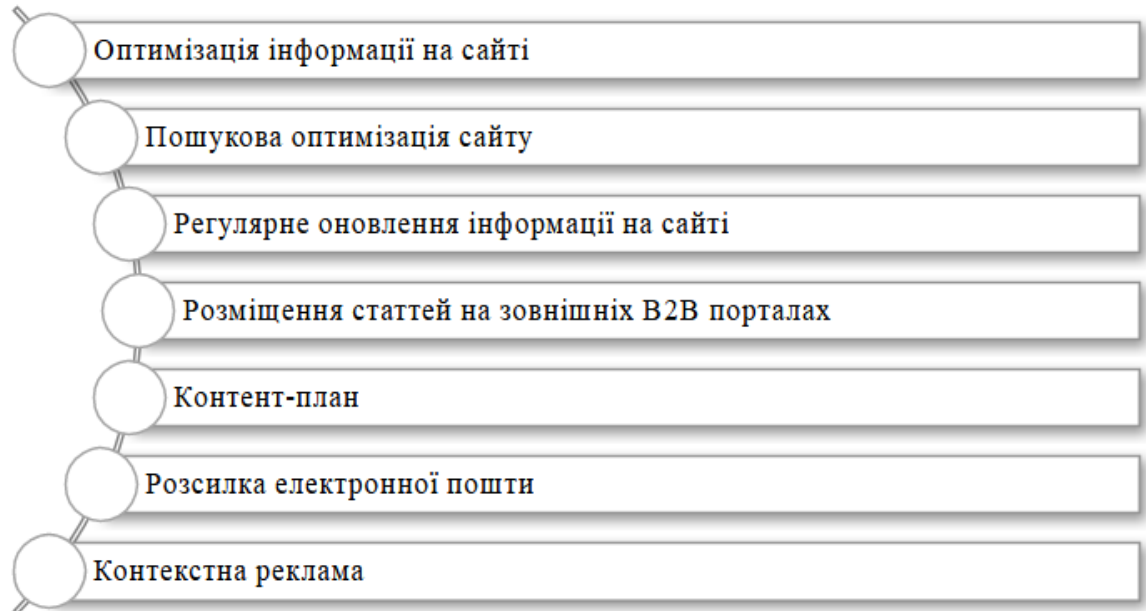


Рис. 3.4. Рекомендований набір інструментів Інтернет-маркетингу для будівельних підприємств

Джерело: складено автором на основі [15], [19], [34]

Оптимізація веб-сайту передбачає також зручне розміщення інформації, що відповідає принципам юзабіліті. Так веб-сайт має коректно відображатись як на різних типах пристроїв, так і на пристроях різних розмірів, відкриватись у всіх веб-браузерах, містити елементи пошуку. Важливо щоб його дизайн та структура були інтуїтивно зрозумілими. У відповідності до стандарту ISO 9241-11 юзабіліті дозволяє користувачу використовувати певний об'єкт, у нашому випадку – веб-сайт, з максимальною ефективністю і простотою.

Пошукова оптимізація веб-сайту підвищує його видачу у верху списку у пошукових системах. Для цього, з одного боку, необхідно провести його внутрішню оптимізацію – наповнити контентом, що включатиме ключові слова пошукових запитів потенційних клієнтів, а з другого боку забезпечити

зовнішню оптимізацію, тобто посилання на веб-сайт підприємства на зовнішніх Інтернет-сторінках. Внутрішня оптимізація веб-сайту включає в себе також такі інструменти як тегування, посилання, структуризація сайту, наповнення контентом, зручний URL, юзабіліті та привабливий дизайн. Для забезпечення зовнішньої оптимізації потрібно розміщувати інформацію про компанію і її будівельну продукцію у різноманітних електронних каталогах, професійних Інтернет-майданчиках, розміщувати цитати в електронних ЗМІ із посиланням на сайт підприємства.

Також потрібно збільшувати кількість посилань на зовнішніх Інтернет-ресурсах за рахунок розміщення корисного контенту, який цікаво буде перепостити або використати для статей на професійних ресурсах та у ЗМІ. Ць може бути інформація про ринок, інфографіка, відео будівельного процесу, коментарі до актуальних питань будівельного ринку, наприклад, змін у законодавстві тощо.

Контекстна реклама дозволяє отримати маркетинговий ефект у короткостроковій перспективі, але є платною. Вона більше підходить для будівельних підприємств із одним видом продукту. Серед недоліків контекстної реклами слід вказати на упереджене ставлення до рекламної інформації. Контекстна реклама може бути у вигляді банеру або оголошення в Інтернеті і розміщується на комерційній основі. Найбільш поширеним інструментами є Google Adwords та реклама у соціальних мережах.

Розсилка електронної пошти також залишається дієвим інструментом Інтернет-маркетингу. Рекомендуємо робити її регулярно у формі дайджесту, який би, окрім рекламної складової, містив і корисний для читача контент. Як показало проведене нами опитування, клієнт із високою ймовірністю звернеться до підприємства, з яким асоціює отримання якісного контенту.

Ще одним дієвим інструментом Інтернет-маркетингу для будівельних підприємств є, на нашу думку, Youtube-канал. Він може бути орієнтований як на існуючих клієнтів, яким цікаво як іде процес будівництва, так і для залучення нових замовників. Всі ці інструменти Інтернет-маркетингу ведуть потенційного

клієнта на сторінку сайту будівельного підприємства. Основні критерії його якості – це зручність для користувача та корисність контенту.

Інтернет-маркетинг будівельного підприємства повинен включати також створення системи моніторингу присутності підприємства в Інтернеті. Так можуть бути застосовані різні інструменти веб-аналітики, наприклад Rating Google Serpstat. Цей аналітичний інструмент дозволяє порівнювати позиції сайту будівельного підприємства з веб-сторінками його конкурентів.

Також маркетингова діяльність будівельного підприємства повинна враховувати сучасні екологічні тренди. Будівельним підприємствам у своїх маркетингових повідомленнях необхідно акцентувати увагу на «зелених» технологіях, які вони використовують. Наприклад, застосування будівельних матеріалів з екологічними характеристиками, проходження екологічної сертифікації будівництва тощо. До речі зелене будівництво може стати основою для використання маркетингової стратегії фокусування будівельного підприємства.

Ще одним напрямом розвитку маркетингу будівельних підприємств є застосування маркетингу відносин. Останній спрямований на розвиток зв'язків та мереж з різними групами стейкхолдерів підприємства. Як правило, виділяють чотири основні групи – клієнти, працівники, партнери та інвестори і кредитори.

Результатом маркетингу відносин є створення партнерської мережі, до якої входить як саме підприємство так і представники різних груп стейкхолдерів. Тоді на ринку конкурує вже не саме підприємство, а вся його партнерська мережа, яка може надати йому підтримку та репрезентативність на різних майданчиках.

Будівельне підприємство взаємодіє з виробниками і постачальниками будівельної продукції, іншими гуртовими продавцями, споживачами та їх спілками, конкурентами, профільними державними органами, профільними навчальними закладами, професійними асоціаціями та профспілками, профільними засобами масової інформації, громадськими організаціями тощо.

Задля побудови ефективної партнерської мережі всі ці учасники мають бути об'єднані спільними цілями та цінностями.

На ринку будівельної продукції зростає кількість підприємств, які персоналізують свою продукцію та намагаються запропонувати замовнику унікальну пропозицію. Для цього будівельні підприємства збирають інформацію про замовника, враховують його характеристики як бізнес-партнера, моніторять інформацію про нього у ЗМІ. Застосування будівельними підприємствами такого персоніфікованого підходу можливе за умови використання цифрових технологій. Але для кожного будівельного підприємства, зокрема залежно від його розміру, потрібно оцінювати ефективність такого маркетингового підходу, оскільки витрати можуть перевищувати вигоду. Або персоніфікований підхід може бути застосований, наприклад, лише до групи найбільших замовників.

Таким чином, завданням будівельної компанії є застосування інтегрованих маркетингових інструментів, які включатимуть в себе елементи цифрового маркетингу, екологічного маркетингу, маркетингу відносин та персоніфікованого підходу.

3.2. Ефективність запропонованих заходів

Для того щоб оцінити ефективність оптимізації веб-сайту досліджуваного підприємства, внаслідок реалізації наведених рекомендацій, проаналізуємо динаміку трафіку та продажів. Так за вересень 2023 року через веб-сайт ТОВ «Технікабуд і К» було отримано 37 замовлень на будівельні послуги. Лише 2 замовлення дійшли до стадії підписання договору та фактичного виконання будівельних робіт. Сума двох угод складає 485, 6 тис. грн., прибуток – 74,8 тис. грн, витрати на Інтернет-маркетинг – 3 тис. грн. Тобто рентабельність складає 2427%.

Для оцінки ефективності різних джерел залучення трафіку пропонуємо використовувати метод кореляційного-регресійного аналізу. Загальний вигляд кореляційно-регресійної моделі матиме вигляд (3.1):

$$Y = a x_1 + b x_2 + \varepsilon \quad (3.1)$$

де, Y – кількість нових клієнтів підприємства; x_1 – кількість відвідувачів за рахунок органічного трафіку; x_2 – кількість відвідувачів за рахунок рекламного трафіку; a, b – коефіцієнти регресії.

В результаті було отримано таке рівняння регресії (3.2):

$$Y = 99,54 + 0,06x_1 + 0,02x_2 \quad (3.2)$$

На основі побудованої моделі можемо зробити висновок, що при залученні 100 нових відвідувачів веб-сайту в середньому буде залучено 6 клієнтів, а завдяки контекстній рекламі кількість залучених клієнтів складе в середньому 2. Тобто для підприємства збільшення органічного трафіку відвідувачів дозволить забезпечити втричі більшу кількість відвідувачів у порівнянні з рекламним трафіком. Основні показники кореляційного-регресійної моделі наведено у табл. 3.1. Так, коефіцієнти множинної кореляції і детермінації свідчать про наявність середнього рівня зв'язку між залежною змінною та факторами.

Таблиця 3.1 - Показники кореляційно-регресійної моделі

Показник	Значення
Коефіцієнт множинної кореляції	0,6504
Коефіцієнт множинної детермінації	0,4230
Скоригований коефіцієнт множинної детермінації	0,3589
Стандартна помилка	19,97
Кількість спостережень	21

Джерело: розраховано автором

Показники якості коефіцієнтів кореляційно-регресійної моделі узагальнено у табл. 3.2. На їх основі можемо зробити висновок, що наявні також інші вагомні фактори, які визначають кількість нових клієнтів

підприємства. Однак дана модель може бути використана. Про її адекватність свідчить значущість критерію Фішера ($F = 6,6$; $p(F) = 0,007091$).

Таблиця 3.2 - Коефіцієнти кореляційно-регресійної моделі

Показники	Коефіцієнт	Стандартна помилка	t-статистика	Значущість
Кількість клієнтів, y	99,54	18,8733	5,2741	0,00
Кількість органічних переходів на сайт, x_1	0,06	0,0313	1,9055	0,0728
Кількість рекламних переходів на сайт, x_2	0,02	0,0191	1,3002	0,2099

Джерело: розраховано автором

З метою оцінювання ефективності програми Інтернет-маркетингу будівельного підприємства пропонуємо використовувати бенчмаркінговий підхід. Для проведення бенчмаркінгового дослідження рекомендовано використовувати дві групи показників, які характеризують ефективність пошукової оптимізації сайту та ефективність контекстної реклами (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Рекомендовані показники оцінювання ефективності
Інтернет-маркетингу будівельного підприємства

Джерело: складено автором

Наведені на рис. 3.5 показники оцінки ефективності Інтернет-маркетингу покривають два пріоритетні джерела Інтернет-трафіку для будівельних підприємств – органічний пошук та таргетовану рекламу.

Щоб оцінити ефективність Інтернет-маркетингу ТОВ «Технікабуд і К» у порівнянні з конкурентами доцільно використовувати бенчмаркінговий підхід. Зокрема, може бути застосований метод таксономії.

Методика таксономії передбачає формування матриці спостережень. Порівнюємо досліджуване підприємство з п'ятьма його основними конкурентами, які активно застосовують різноманітні інструменти Інтернет-маркетингу у своїй маркетинговій діяльності (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Матриця спостережень

Показники	ТОВ «Технікабуд і К»	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
Кількість відвідувачів сайту	11000	940	1900	36400	95300	12600
Середня кількість переглянутих сторінок	1,96	3,08	3,34	2,32	2	1,53
Середній час перебування на сайті	1:37	2:29	2:23	3:45	1:01	0:26
Показник відмов, %	8,18	35,2	33,3	17,76	19,25	21,69
Видимість у пошукових системах	0,13	2,0	0,47	0,84	6,66	0,06
Кількість ключових слів у ТОП 20	122	11	300	727	1136	41
Кількість посилань зі сторонніх ресурсів	58	23	57	140	72	15
Кількість зовнішніх сторінок	4900	491	599	569	496	91
Serpstat trust rank, %	23	17	4	27	26	5

Джерело: складено автором

Оскільки параметри, які включені до процесу оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу, є дуже різними за змістом та одиницями вимірювання, то необхідно здійснити їх стандартизацію за формулами (3.3-3.5):

$$z_{ik} = \frac{x_{ik} - \bar{x}_k}{S_k} \quad (3.3)$$

$$\text{де } \bar{x}_k = \frac{\sum_{i=1}^m x_{ik}}{m}, \quad (3.4)$$

$$S_k = \sqrt{\sum_{i=1}^m}, \quad (3.5)$$

де $\bar{x}_{ik}$ – середнє значення ознаки k ;

z_{ik} - стандартизоване значення ознаки k для підприємства i .

Число одиниць m у нашому випадку складатиме 6, а кількість ознак $n = 9$. Кожен елемент матриці позначатимемо x_{ik} – значення ознаки k для підприємства i . У таблиці 3.4 наведено елементи стандартизованої матриці.

Таблиця 3.4 - Стандартизована матриця спостережень

Показники	ТОВ «Технікабуд і К»	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
Кількість відвідувачів сайту	-0,4657	-0,7708	-0,7417	0,3046	2,0909	-0,4172
Середня кількість переглянутих сторінок	-0,6432	1,1067	1,5129	-0,0807	-0,5807	-1,3150
Середній час перебування на сайті, хв.	-0,3062	0,4965	0,4039	1,6697	-0,8619	-1,4021
Показник відмов, %	-1,5500	1,3618	1,1570	-0,5176	-0,3571	-0,0941
Видимість у пошукових системах	-0,6759	0,1326	-0,5289	-0,3689	2,1473	-0,7062
Кількість ключових слів у ТОП 20	-0,6502	-0,9201	-0,2176	0,8204	1,8146	-0,8471
Кількість посилань зі сторонніх ресурсів	-0,0696	-0,9292	-0,0941	1,9444	0,2743	-1,1257
Кількість зовнішніх сторінок	2,2247	-0,4199	-0,3551	-0,3731	-0,4169	-0,6598
Serpstat trust rank, %	0,6384	0	-1,3832	1,0640	0,9576	-1,2768

Джерело: складено автором

За допомогою розрахованих стандартизованих значень визначимо показники ефективності Інтернет-маркетингу для кожного підприємства. З цією метою слід побудувати вектор еталону ефективності. Для ознак-стимуляторів необхідно обрати найбільше значення (крім показника відмов), а для дестимуляторів - найменше. Відповідно до наших розрахунків еталонний вектор ефективності Інтернет-маркетингу матиме такі координати (2,0909; 1,5129; 1,6697; -1,55; 2,1473; 1,8146; 1,9444; 2,2247; 1,0640).

Відстань між окремими точками-одиницями і відповідними координатами еталона визначаємо за формулою (3.6):

$$c_{i0} = \sqrt{\sum_{s=1}^9} \quad (3.6)$$

Тоді показник ефективності Інтернет-маркетингу розраховується таким чином (3.7-3.9):

$$d = \frac{c_{io}}{c_0} \quad (3.7)$$

$$\text{де } c_0 = \bar{c}_0 + 2S_0, \bar{c}_0 = \frac{\sum_{i=1}^m c_{io}}{m} \quad (3.8)$$

$$S_0 = \sqrt{\sum_{i=1}^m} \quad (3.9)$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 3.5. За даними побудованого рейтингу можемо зробити висновок, що наразі ТОВ «Технікабуд і К» знаходиться на третьому місці серед своїх конкурентів.

Таблиця 3.5 - Показник ефективності Інтернет-маркетингу будівельних підприємств

Підприємство	Показник	Ранг
ТОВ «Технікабуд і К»	0,6766	3
Конкурент 1	0,7954	5
Конкурент 2	0,7860	4
Конкурент 3	0,5350	1
Конкурент 4	0,5492	2
Конкурент 5	0,9391	6

Джерело: складено автором

ТОВ «Технікабуд і К» відстає за показниками кількості переглядів, кількості переглянутих сторінок та часу, проведеного на сайті, а також за показником видимості в Інтернеті. Тому наразі контент-маркетинг та пошукова оптимізація сайту мають стати стратегічними пріоритетами задля підвищення ефективності Інтернет-маркетингу підприємства.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного узагальнення теоретичних, методичних та практичних аспектів маркетингу будівельного підприємства можемо сформулювати такі основні висновки:

1. Специфікою будівництва як об'єкту маркетингу є поєднання елементів товарної та сервісної моделі. З одного боку будівництво за своїм змістом є виробничим процесом, готовою продукцією якого є завершеного об'єкту будівництва, а з іншої сторони, галузь будівництва пропонує покупцю сукупність будівельно-монтажних послуг. Тобто будівельне підприємство належить і до виробництва і до сфери обслуговування. Будівництво як об'єкт маркетингу відрізняється тим, що укладається відносно невелика кількість угод-купівлі продажу у порівнянні з іншими ринками, обмежена кількість покупців та продавців, великі обсяги інвестицій, тривалий період проектування і будівництва, непереміщуваність побудованого об'єкту у просторі тощо.

2. Будівельну продукцію як товарну категорію визначають такі параметри як об'єм будівництва, площа будівництва, кількість поверхів, конфігурація, архітектурне рішення тощо. Ціноутворення в традиційному розвитку нерухомості часто включало поєднання ціноутворення «витрати плюс» і конкурентного аналізу. Забудовники обчислюють вартість придбання землі, будівництва, маркетингу та додають маржу прибутку, щоб отримати ціну продажу. Крім того, стратегії ціноутворення враховують, що ціни на подібні об'єкти нерухомості в цьому районі залишаються конкурентоспроможними, а також максимізують прибуток. Щодо збутової діяльності, то переважно застосовується канал розподілу нульового рівня або прямий маркетинг. Для просування продукції будівництва використовуються такі основні інструменти як реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, участь у спеціалізованих виставках, надання сервісних гарантій, стимулювання збуту, інтернет-маркетинг тощо. Причому як і для інших галузей будівництву притаманна омніканальність.

3. У 2021 році кількість суб'єктів господарювання скоротилась у зв'язку з економічними наслідками пандемії COVID-19, а 2022 році спостерігаємо різке скорочення пов'язане із введенням воєнного стану, міграцією населення закордон тощо. Але вже у 2023 році спостерігаємо тенденцію до відновлення, оскільки роль будівництва зростає в умовах потреби постійної відбудови. Найбільша кількість будівельних підприємств зосереджена у місті Києві і ця кількість складає 30% від загальної кількості таких підприємств. А також у Дніпропетровській, Львівській, Київській, Одеській та Харківській областях, у яких в сукупності розміщено ще 36% будівельних підприємств.

4. Замовниками ТОВ «Технікабуд і К» виступають приватні та державні замовники. Зокрема, серед державних замовників можемо вказати Департамент освіти Харківської міської ради, Управління екології та благоустрою Харківської міської ради, Комунальний заклад «Харківський ліцей №174 Харківської міської ради», Департамент комунального господарства Харківської міської ради, Спеціалізоване комунальне підприємство «Харківзеленбуд» Харківської міської ради та інші. ТОВ «Технікабуд і К» бере активну участь у тендерах на платформі закупівель Prozorro. Так підприємство брало участь у 37 тендерах на закупівлю, серед яких у 34 стало переможцем. Загальна сума укладених складає 73,29 млн. грн.

Конкурентний аналіз ТОВ «Технікабуд і К» показав нижчі конкурентні позиції підприємства у порівнянні з конкурентами. Досліджуване підприємство пропонує більш вигідну ціну у порівнянні з конкурентами. Водночас підприємство є збитковим, тобто така вартість є заниженою і потребує перегляду.

5. На основі побудованої матриці БКГ можемо зробити висновок, що серед будівельної продукції та послуг ТОВ «Технікабуд і К» варто розвивати нове будівництво та реконструкцію, щоб конкурувати компанією «Моноліт». Встановлено, що ТОВ «Технікабуд і К» доцільно обрати маркетингову стратегію «ніші».

6. Оцінка ефективності маркетингу малого підприємства ТОВ «Техніkabуд і К», показала, що підприємство у 2021 та 2023 роках було збитковим, ділова активність підприємства знижується, ліквідність активів не є достатньою, фінансова стійкість підприємства також має тенденцію до зниження. Основною причиною погіршення фінансового стану досліджуваного підприємства є скорочення обсягів реалізації будівельної продукції та послуг, та зростання обсягів дебіторської заборгованості за рахунок суттєвого зростання терміну її погашення, відповідно ТОВ «Техніkabуд і К» втрачає можливості для швидкого реінвестування коштів та розширення господарської діяльності.

7. Маркетингова діяльність будівельних підприємств переживає трансформацію під впливом таких трендів як цифрові інновації та турбота про навколишнє середовище, розвиток мереж та персоналізація. Також маркетингова діяльність будівельного підприємства повинна враховувати сучасні екологічні тренди. Будівельним підприємствам у своїх маркетингових повідомленнях необхідно акцентувати увагу на «зелених» технологіях, які вони використовують. Наприклад, застосування будівельних матеріалів з екологічними характеристиками, проходження екологічної сертифікації будівництва тощо. До речі зелене будівництво може стати основою для використання маркетингової стратегії фокусування будівельного підприємства.

Ще одним напрямом розвитку маркетингу будівельних підприємств є застосування маркетингу відносин. Останній спрямований на розвиток зв'язків та мереж з різними групами стейкхолдерів підприємства. Як правило, виділяють чотири основні групи – клієнти, працівники, партнери та інвестори і кредитори.

Таким чином, завданням будівельної компанії є застосування інтегрованих маркетингових інструментів, які включатимуть в себе елементи цифрового маркетингу, екологічного маркетингу, маркетингу відносин та персоніфікованого підходу.

8. На основі проведених розрахунків встановлено, що при залученні 100 нових відвідувачів веб-сайту ТОВ «Техніkabуд і К» в середньому буде залучено

6 нових клієнтів. Завдяки таргетованій рекламі кількість залучених нових клієнтів складе в середньому 2. Тобто для ТОВ «Техніkabуд і К» збільшення органічного трафіку відвідувачів на свій веб-сайт дозволить забезпечити втричі вищі показники залучення нових клієнтів.

ТОВ «Техніkabуд і К» відстає за показниками кількості переглядів, кількості переглянутих сторінок та часу, проведеного на сайті, а також за показником видимості в Інтернеті. Тому наразі контент-маркетинг та пошукова оптимізація сайту мають стати стратегічними пріоритетами задля підвищення ефективності Інтернет-маркетингу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базалієва Л., Сіренко І. Цифрові канали та інструменти digital-маркетингу. *InterConf*. 2020. №37. С. 229-232.
2. Беленкова О.Ю. Імперативи маркетингової діяльності стейкхолдерів будівництва – реінжиніринг чи стагнація. *Просторовий розвиток*. 2023. №5. С. 326-328.
3. Беленкова О.Ю., Локтіонова Я.Ф., Калашніков Д.П. Маркетингова діяльність учасників будівництва – реінжиніринг бізнес-процесів під впливом цифрових інновацій. *Ефективна економіка*. 2023. №12. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2689>
4. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39). С. 133-138.
5. Білецький І. В. Маркетингова стратегія суб'єктів будівництва житлової нерухомості на споживчому ринку. *Проблеми економіки*. 2022. №4. С. 133–139.
6. Білецький І.В. Особливості маркетингової діяльності суб'єктів будівництва житлової нерухомості на ринку B2B. *Ефективна економіка*. 2023. №2. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1162/1171>
7. Білик В.В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка*. 2020. Вип. 825. С. 33-40.
8. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми та перспективи економіки та управління*. 2021. №1. С. 27-32.

9. Брадулов П.О., Ординський В.І., Романенко Л.Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 33. Ч. 1. С. 28-32.
10. Будівельний ринок України 2024 року. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2024/ukrainian-construction-market-in-2024>
11. Бутенко О.П., Чупир О.М., Коробко К.П. Основи концепції маркетингового менеджменту для будівельних підприємств. *Науковий вісник будівництва*. 2021. Т. 105, №3. С. 259-264.
12. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку Індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. №2. С. 35-40.
13. Гарматюк О. В. Ефективність застосування цифрового маркетингу для збільшення збуту продукції. *Вісник Українсько-туркменського культурно-освітнього центру: міждисциплінарний науковий збірник*. 2018. Вип.2, Ч.ІІ. С. 224-229.
14. Гноєвий В.Г. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. №1. С. 49-56.
15. Горященко Ю. Г. Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №2 (68). С. 115 – 120.
16. Дані про участь у тендерах ТОВ «Технікабуд і К». URL: <https://clarity-project.info/edr/40437384>
17. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 36(1). С. 117-120.
18. Каліна І. І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6.1-1. 188-194.
19. Каліна І.І. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. №4. С. 92-100.
20. Ключник А.В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного*

університету. *Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 14(1). С. 137-141.

21. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. №1. С. 55-73.

22. Коломієць Г. М., Меленцова О. В., Штучний В. Г., Сущенко Н. Б. Трансформації маркетингу в умовах цифрової економіки: імперативи та перешкоди. *Бізнес Інформ*. 2019. №9. С. 362–369.

23. Крикавський В.С., Савіна Н.Б. Імплементация маркетингу 3.0 в бізнес-стратегію сталого розвитку підприємств будівельної галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 26(1). С. 104-109.

24. Люльчак З. С. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика*. 2012. № 749. С. 200–206.

25. Макарова М.В. Методи цифрового маркетингу в соціальних медіа. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. №3. С. 154-161.

26. Марушева О.А. Недоліки маркетингових стратегій у будівельній галузі в Україні. *Інвестиції: практика і досвід*. 2019. №15. С. 108-112.

27. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С. 296-299.

28. Мірошник М. В. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес інформ*. 2020. № 5. С. 503-510.

29. Момот Т.В., Філатова І.О., Дякон Д. Оцінка загроз маркетингового середовища підприємств будівельної галузі в умовах впровадження клієнто-орієнтованого управління. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2018. № 3. С. 122-130.

30. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2017. № 2. С. 31-39.
31. Нестеренко С.А. Формування системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2017. № 1-2. С. 142-148.
32. Носенко Ю.М., Лук'янчук Л.В., Сінельник Л.М. Контекстна реклама – ефективний інструмент цифрового маркетингу. *Зернові культури*. 2020. Том 4. №2. С. 410-418.
33. НС(П)БО 18 «Будівельні контракти»: Наказ Міністерства фінансів України №205 від 28.04.2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0433-01#Text>
34. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371.
35. Окландер Т. О., Бударіна М. Г. Еволюція маркетингових досліджень в цифровому маркетингу. *Молодий вчений*. 2017. №11. С. 1257-1261.
36. Окландер Т.О., Осетян О.М., Мартинюк Д.Ю. Особливості формування плану маркетингу на будівельному підприємстві. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2018. Вип. 30. С. 38-41.
37. Окландер Т.О., Ракицька С.О., Козицька К.В. Адаптація змісту маркетингової діяльності будівельного підприємства в умовах зростання ризиків. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2018. Вип. 30(1). С. 128-132.
38. Омеляненко О.М. Аналіз трансформації бізнес-процесів підприємства в ході цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 47-1. С. 136-140.

39. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
40. Перцова А.Р. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства. *Інтернаука*. 2020. №2. С. 44-48.
41. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр.*, 2020. Вип. 46. С. 55–65.
42. Пономаренко І. В., Казарін В. О. Характеристики різних каналів цифрового маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №12. С. 92-96.
43. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. №15. С. 57-65.
44. Пономаренко І.В., Ковальов Д.А. Особливості використання основних інструментів цифрового маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 616-166.
45. Проскурніна Н.В. Інструменти цифрового маркетингу як драйвер омніканальної роздрібної торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №5. С. 161-164.
46. Проскурніна Н.В. Методичні засади оцінювання ефективності цифрових маркетингових заходів з використанням узагальненої функції бажаності Харрінгтона. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія: економічні науки*. 2020. №3. С. 144-61.
47. Робул Ю.В. Концептуалізація цифрового маркетингу як багаторівневої системи на макрорівні. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 1. С. 50-57.
48. Робул Ю.В. Функціонування і розвиток цифрового маркетингу як маркетингової системи. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6.1-1. С. 119-123.
49. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. №23, С. 80-84.

50. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 143-146.
51. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(2). С. 20-25.
52. Рубцова О.С., Гриценко О.С., Запєчна Ю.О. Передумови використання Інтернет-технологій в побудові маркетингової моделі на будівельних підприємствах України. *Будівельне виробництво*. 2018. №64. С. 76-79.
53. Рябов І. Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>
54. Селезнєва О.О. Маркетингове дослідження будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13. Ч. 2. С. 109–113.
55. Селезнєва О.О., Рудінська О.В. Концепція холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1. С. 180-184.
56. Скляренко О. В. Цифровий маркетинг в рекламній компанії. *Економіка і управління*. 2019. № 2. С. 63-68.
57. Соколовська З.М., Капустян І.В. Використання концепцій цифрового маркетингу в діяльності фармацевтичного підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. №2. С. 77-91.
58. Сохацька О.М., Легкий О.А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результатів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т.1. №2. С. 4-31.

59. Сохецька А.В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50-1. С. 7-12.
60. Структурні зміни та виклики в будівельній індустрії України: аналіз та прогнози. URL: chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/09/02_09_24_Zvit_Strukturni_zmini_ta_vikliki_v_budivelnii--_industrii--.pdf
61. Танасійчук А. М. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1. С. 161-167.
62. ТОП-10 будівельних компаній за виторгом у 2023 році. URL: <https://opendatabot.ua/c/index/construction>
63. Хамініч С. Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45-50.
64. Христофорова О.М., Пугачова В.І. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Альманах науки*. 2019. №6/1. С. 24-29.
65. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: [монографія]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса, 2017. 292 с.
66. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2020. №6. С. 378–384.
67. Юрченко Ю.О. Методологічні особливості стратегічного маркетингу будівельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. №6, Т.1. С. 227-230.