

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри маркетингу

С.Смерічевський

« » 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Гідроінж-буд» на будівельному ринку»

Виконавець: Дрофа Катерина Денисівна

Керівник: ст.викладач Хайдарова Тетяна Миколаївна

Нормоконтролер: _____

Київ 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування _____

Кафедра маркетингу _____

Освітній ступінь «Бакалавр» _____

Напрямок підготовки 075 «Маркетинг» _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

С.Смерічевський

« _____ » 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАВДАННЯ на виконання дипломної роботи

Дрофи Катерини Денисівної

1. Тема дипломної роботи: «Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Гідроінж-буд» на будівельному ринку», затверджена наказом ректора від «07» травня 2020 р. № 566/ст
2. Термін виконання роботи (проєкту): з 25.05.2020 по 21.06.2020
3. Вихідні дані до роботи (проєкту): літературні джерела, статистичні звіти про діяльність ТОВ «Гідроінж-буд», сайти, періодичні видання.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства та маркетингових підходів, дослідження маркетингової діяльності та розвитку ТОВ «Гідроінж-буд» на будівельному ринку.
5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: рисунки, таблиці, графіки, схеми.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Складання та затвердження теми та плану дипломної роботи з керівником	07.05.20-08.05.20	
2.	Написання першого розділу дипломної роботи та узгодження його з керівником	23.05.20-25.05.20	
3.	Написання другого розділу дипломної роботи та узгодження його з керівником	25.05.20-28.05.20	
4.	Узгодження дипломної роботи з науковим керівником	29.05.20-30.05.20	
5.	Узгодження оформлення дипломної роботи	31.05.20-02.06.20	
6.	Оформлення вичного матеріалу	03.06.20-05.06.20	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1		08.05	25.05
Розділ 2		20.05	28.05

8. Дата видачі завдання: «25» травня 2020 р.

Керівник дипломної роботи _____

Хайдарова Т.М.
(П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання _____

Дрофа К.С.
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Гідроінж-буд» на будівельному ринку»: 75 сторінок, 13 рисунків, 8 таблиць, 33 використаних джерела, 1 додаток.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні і визначенні ролі маркетингової діяльності ТОВ «Гідроінж-буд» на будівельному ринку.

Об'єктом дослідження є тенденції особливостей розвитку будівельного ринку в Україні та Європі і діяльність ТОВ «Гідроінж-буд».

Предметом дослідження є науково-методичні підходи до маркетингової діяльності сучасного підприємства в будівельній сфері.

Методи дослідження. Використовується в даній роботі: методи математичної статистики, системно-структурний аналіз, графічного зображення та метод порівняльного аналізу. Основні положення економічної теорії, наукові роботи вітчизняних та зарубіжних економістів у сфері маркетингу, законодавчі та нормативні акти України, статистичні матеріали тощо. Практичне значення одержаних результатів. У ході наукового дослідження визначено та здійснено дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Гідроінж-буд» та визначені напрямки щодо забезпечення цієї діяльності.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНІСТЬ, УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, БУДІВНИЦТВО, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ, ЦІЛЬОВИЙ РИНОК.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ.....	9
1.1. Сутність, складові та організація маркетингової діяльності підприємства.....	9
1.2. Маркетингові підходи в контексті формування підприємствами лояльності клієнтів.....	21
1.3. Пріоритети маркетингу в період кризи та дослідження споживачів.....	26
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ТОВ «ГІДРОІНЖ-БУД» НА БУДІВЕЛЬНОМУ РИНКУ.....	37
2.1. Аналіз особливостей розвитку будівельного ринку в Україні та Європі.....	37
2.2. Процес розвитку та господарсько-фінансова діяльність ТОВ «Гідроінж-буд».....	48
2.3. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Гідроінж-буд».....	56
Висновки до розділу 2.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

В умовах тривалої економічної кризи і пандемії коронавірусу, суттєво актуалізувалися проблеми розвитку підприємств та відбулося погіршення умов господарської діяльності, зокрема, – маркетингової діяльності в ринкових умовах. Обмеженість ресурсів і значна невизначеність середовища не забезпечують раціональний вибір тих чи інших пріоритетів маркетингової діяльності сучасного підприємства та розроблення ефективних стратегій розвитку в умовах неплатоспроможного попиту.

Крім того, тенденції соціально-економічних процесів, що спостерігалися в економіці України протягом останніх п'яти років, суттєво змінили середовище діяльності вітчизняних підприємств. Фахівці відзначають, у цьому відношенні – тривалу економічну стагнацію, макрофінансову нестабільність, зростання відкритості ринків з країнами ЄС і появу торгових обмежень. Важливе значення мали також і суперечливі кроки України у напрямках реформування окремих ринків та галузей економіки, в умовах дефіциту фінансових ресурсів, а також падіння купівельної спроможності населення. Подібні тенденції посилили невизначеність зовнішнього середовища, дезорієнтували господарюючих суб'єктів у виборі пріоритетів розвитку та обумовили необхідність перегляду їх стратегічних орієнтирів і маркетингової діяльності на цільовому ринку.

Тому, *актуальною темою* залишається маркетингова діяльність підприємства на будівельному ринку, що забезпечить визначення потреби та отримати прибутку в складних економічних умовах.

Маркетингова діяльність підприємства формує в собі наступні види операцій, що впливають на загальну ефективність діяльності підприємства: організацію та стимулювання збуту, оцінку рекламних кампаній, визначення ефективного ціноутворення та ринків збуту. І з кожним роком вітчизняні підприємства все більше використовують у своїй роботі маркетингову

діяльність, створюють відділи маркетингу та проводять якісні маркетингові дослідження.

Загальна діяльність підприємства формується за допомогою процесів планування в маркетингу та вибору стратегії розвитку на цільовому ринку. За відсутністю планування та маркетингової діяльності багато процесів на підприємстві можуть втратити свою ефективність, а саме: направлення зусиль збутового персоналу; управління дослідженням і розвитком; установка необхідних стандартів по цільовому сегменту ринку; управління розробкою нових продуктів та ін. Також, компанії у яких планування та стратегія розвитку не є пріоритетом у маркетинговій діяльності, не мають достатніх можливостей щодо розвитку стійких конкурентних переваг на цільових ринках. Тобто, основою в маркетинговій діяльності підприємства є: визначення маркетингових цілей, оцінка можливостей і загроз, розробка процесів впровадження та контролю отриманих результатів з маркетингу, забезпечення функціонування та розвитку на цільовому ринку і реалізацію продукції, задоволення наявного попиту та майбутніх потреб.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні і визначенні ролі маркетингової діяльності ТОВ «Гідроінж-буд» на будівельному ринку.

Об'єктом дослідження є тенденції особливостей розвитку будівельного ринку в Україні та Європі і діяльність ТОВ «Гідроінж-буд».

Предметом дослідження є науково-методичні підходи до маркетингової діяльності сучасного підприємства в будівельній сфері.

Цілі дипломної роботи, що ставляться у відповідності з метою роботи:

- розглянути сутність, складові та організацію маркетингової діяльності підприємства;
- визначити маркетингові підходи в контексті формування підприємствами лояльності клієнтів;
- розглянути пріоритети маркетингу в період кризи та дослідження споживачів.

Основними завданнями дипломної роботи є:

- аналіз стану будівельного ринку в Україні та Європі;
- дослідження процесу розвитку та господарсько-фінансової діяльності ТОВ «Гідроінж-буд»;
- проведення аналізу напрямів формування маркетингової діяльності ТОВ «Гідроінж-буд».

Для отримання результатів дослідження були використані наступні методи: порівняльний та статистичний аналіз, метод експертних оцінок; групування та стандартизації; загальнонаукові (синтез, аналіз, логічне узагальнення); системно-структурний аналіз; кореляційний, регресійний, факторний аналізи.

Теоретичну та методологічну основу дослідження склали фундаментальні положення щодо економічної теорії і теорії маркетингової діяльності підприємства, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені проблемі маркетингової діяльності у сучасних умовах розвитку.



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ

1.1. Сутність, складові та організація маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг, включає в себе управління ринком з метою обміну для задоволення потреб і запитів людини. Розробка продукту, аналіз ринку, комунікація, дистрибуція, ціни і обслуговування клієнтів є основними видами маркетингової діяльності. У стандартній ситуації маркетинг служить ринку кінцевого користувача перед обличчям існуючої конкуренції. На всіх учасників цієї системи впливають одні й ті ж фактори навколишнього середовища (демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політичні і правові, соціокультурні). Кожен з компонентів маркетингової системи сприяє створенню цінності для покупця [3, с. 10].

Традиційно фахівці з маркетингу грали роль агентів або брокерів, які повинні були вивчати потреби клієнтів і залучити їх увагу до різних функціональних областей організації, які діяли відповідно до отриманої інформації. Основою для такого розуміння маркетингу було припущення, що клієнти знаходяться поза досяжністю компанії і не можуть безпосередньо взаємодіяти з іншими функціональними підрозділами.

Але сьогодні більшість підприємств працюють в стійких ділових мережах, і кожна з цих функціональних областей має можливість встановлювати і здійснювати контакти з споживачами (зокрема, електронними). Маркетинг втратив монополію на залучення клієнтів. Швидше, він стикається з завданням інтеграції таким чином, щоб всі процеси пов'язували компанію і споживачів так, щоб клієнти бачили цілісний імідж компанії і чули її єдиний голос, а не відмінності функціональних послуг [1, с. 137].

Успіх компанії залежить не тільки від її дій, але і від того, яким чином потреби кінцевого споживача задовольняються всіма ланками в ланцюжку. Мета маркетингу, з одного боку, полягає в тому, щоб створити умови для адаптації виробництва до суспільного попиту, потреб ринку, розробити систему організаційних і технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації продажів, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою максимізації прибутку і, з іншого боку, використовуючи засоби, прийоми, всі системи маркетингу, впливати на сферу продажу: попит, пропозиція, ціни, умови продажу, канали збуту.

Існує три основних маркетингових девізи [8, с. 52]:

1. Споживач «король». Це означає, що для прийняття обґрунтованих економічних рішень нам необхідний систематичний, всебічний і точний облік потреб, умов і динаміки попиту, споживання, характеристик ринку, умов підприємницької діяльності.
2. «Виробляти те, що продатися, а не продавати те, що виробляється». Іншими словами, необхідно створити умови для максимальної адаптації виробництва, асортименту та якості всієї системи управління виробництвом і маркетингом до потреб ринку, динаміки і структури суспільного попиту.
3. Створіть споживача, створивши продукт. Цей девіз вимагає активного впливу на попит, ринок та інші умови продажу, використовуючи всі доступні засоби (реклама, товарна політика і цінова політика, контроль над сферою збуту продукції і т.д.).

Основні принципи маркетингу випливають з цих девізів; вони показані на рис. 1.1. Ці принципи визначають конкретні сфери діяльності компаній, що здійснюються в рамках маркетингу, зміст і спрямованість його основних функцій, які характеризуються еволюційним розвитком компаній. В кінцевому підсумку зміст функцій маркетингу визначається масштабами виробництва і маркетингу, умовами конкуренції, складом продуктів, характеристиками споживання і попиту продуктів компанії, характером відносини з торговою мережею і ін.

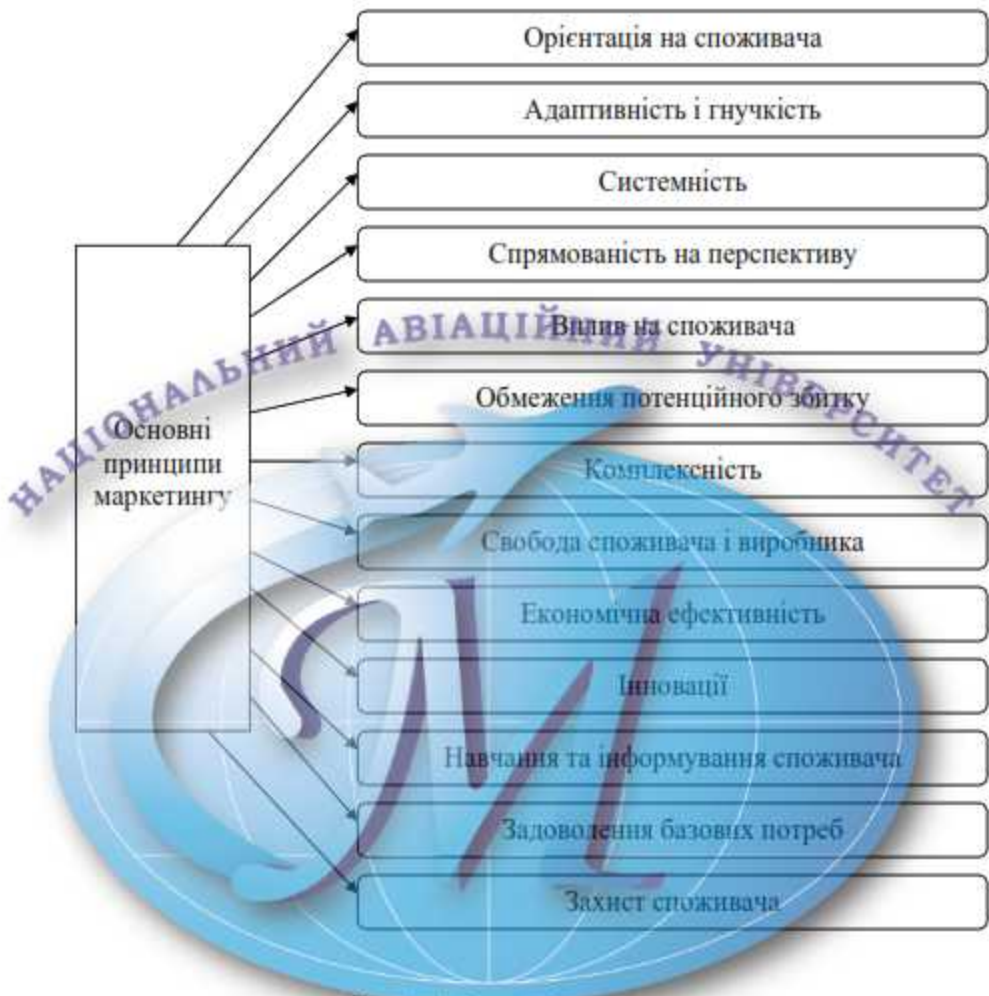


Рис. 1.1. Основні принципи маркетингу

Джерело: [11, с. 31].

Відповідно до згаданих девізів і принципів маркетингу виконується ряд основних функцій:

- реклама і стимулювання збуту;
- збут і розподіл (організація розподілу і продажу товарів);
- розвиток і планування асортименту;
- маркетингове дослідження ринку.

Величезну роль серед функцій маркетингу грає дослідження. Дуже важливо розробити добре скоординовану програму для вивчення і оцінки різних чинників, від яких залежить успіх виробничої та ринкової діяльності компанії [2, с. 40].

Керуючись результатами досліджень ринку, вони визначають потреби в постійних і змінних елементах капіталу, вирішують, як планувати обсяг і асортимент продукції, як диверсифікувати і поєднувати виробництво, вибирати відповідну цінову політику, засоби і характер реклами і т.д.

На базі рекомендацій дослідного відділу планують товарний асортимент; визначають виробничі, технічні, фінансові потреби і джерела забезпечення їх; розробляють деталізовану програму виробництва і реалізації, загальні стратегічні завдання ринкової політики, а результати досліджень втілюють у програму маркетингу, яка, по суті, є планом проведення збутових компаній.

Основними об'єктами діяльності маркетингу є: реклама, ціна споживач, стимулювання, товар, ринок товарорух. В результаті досліджень в кожній з цих областей проводяться конкретні розробки, на основі яких формується стратегія і тактика маркетингової діяльності компанії. У сучасних умовах формування ринкової економіки неможливо чітко оцінити можливість використання концепції маркетингу в вітчизняних компаніях. Вітчизняні компанії в даний час можуть використовувати три рівня маркетингової активності [5, с. 24].

Перший рівень – діяльність підприємства на основі маркетингової концепції зміни всієї філософії управління підприємством.

Другий рівень (створення служби) – на підприємстві використовують окремі комплекси (групи) обопільного зв'язку методів і засобів маркетингової діяльності.

Третій рівень – на підприємстві ізольовано реалізують окремі елементи маркетингу.

У реальності в сучасних умовах підприємства використовують другий і третій рівні. На підприємстві в сфері зовнішньоекономічної діяльності маркетинг повинен застосовуватися як цілісна концепція управління ринком.

Деякі тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для розвитку маркетингу, а саме: зростаюче значення якості, ціни і задоволеності клієнтів; зростаюча важливість побудови відносин зі споживачами та їх утримання; зростаюче значення високотехнологічних галузей; зростаюча важливість управління бізнес-процесами та інтеграції функцій управління; зростаюче значення прямого і онлайн-маркетингу; зростаюче значення глобального мислення і планування місцевого ринку; зростаюче значення стратегічних альянсів і мереж; зростаюче значення маркетингових послуг; зростаюче значення етичної поведінки в маркетингу.

На своєму шляху розвитку компанія може вибрати будь-який шлях збільшення продажів товарів, що відображає один з п'яти підходів до організації маркетингової діяльності [12, с. 35]:

- концепція маркетингу;
- концепція товару;
- концепція соціально-етичного маркетингу;
- концепція збуту;
- концепція виробництва.

Концепція виробництва – вирішальним фактором для орієнтації компанії на ринок є виробництво. Споживачі віддають перевагу дешевим і доступним товарам. Завдяки високій ефективності виробництва ви можете підтримувати низькі витрати і, отже, забезпечувати низькі ціни.

Концепція товару ставить товар в пріоритет. Діяльність підприємства спрямована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій. Такий підхід виправданий в умовах, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару [1, с. 139].

Концепція продажів заснована на самому процесі продажів. Це можливо в умовах недостатньої поінформованості покупців про властивості товару, коли на поведінку споживача впливають різні засоби: реклама, переконливі методи продажів, демонстрація товару, спеціальні знижки тощо. І хоча існує певний ризик, пов'язаний з вартістю продажу, багато фірм часто використовують концепцію продажів в якості орієнтира в своїй діяльності.

Концепція маркетингу. Для керівництва компанії вибирають потреби споживачів, які повинні бути краще задоволені, ніж у конкурентів. Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя людей, з одного боку, і майстерне володіння маркетинговими інструментами, здатність адаптуватися до ринкових змін, з іншого [9, с. 50].

Звичайно, маркетинг не є в основному альтруїстичним, якщо не розглядати некомерційні організації. Прагнення до прибутку – нормальна політика компанії. Але спосіб, яким вона вибрала для досягнення своєї мети, іноді суперечить моральним нормам і довгостроковим інтересам суспільства. Саме тому розширення класичної маркетингової концепції є актуально. До формули «маркетинг як діяльність, адаптована до потреб споживача» слід додати «одночасно підвищуючи рівень життя суспільства».

Організація маркетингової діяльності повинна включати в свій склад елементи які представлені на рис. 1.2.

Використання маркетингу багато в чому залежить від форми власності та специфіки управління організацією конкретної компанії. Організації з оренди та інвентаризації реагують на вимоги ринку, мають широкі можливості приймати незалежні рішення про взаємопов'язаних елементах бізнесу: номенклатура, виробництво, ціни, канали збуту, стимулювання збуту і т.д., які необхідні для розробки і реалізації маркетингової політики. Децентралізацію маркетингових рішень, що практикуються багатьма великими іноземними компаніями, також легше здійснити в організаціях, які не входять до структури управління державою [22, с. 42].



Рис. 1.2. Організація маркетингової діяльності

Джерело: [10, с. 22].

В залежності від використання маркетингових інструментів організаціями, існує три рівня використання цієї концепції [3, с. 11]:

- організація використовує окремі комплекси (групи взаємозалежних методів і засобів) маркетингової діяльності (розробка та виробництво продукції на основі вивчення попиту і кон'юнктури ринку, післяпродажного обслуговування і т.д.);

- діяльність організації в цілому орієнтована на маркетинг як концепцію управління ринком, що призводить не тільки до створення маркетингових послуг, але і до зміни філософії управління в цілому;

- організація реалізує окремо певні елементи маркетингу (реклама, стимулювання збуту, ціноутворення в залежності від попиту і т.д.).

Виділяють п'ять етапів у розвитку внутрішньофірмової маркетингової системи:

Етап 1. Простий відділ збуту. У малих підприємствах, як правило, вводиться посада віце-президента з продажів, в завдання якої входить управління торговим персоналом. Коли компанії необхідно провести маркетингове дослідження або рекламну кампанію, віце-президент з продажу користується послугами фахівців з інших компаній.

Етап 2. Відділ збуту, що виконує допоміжні маркетингові функції. У міру зростання компанії їй необхідно створювати або посилювати деякі маркетингові функції. Для виконання цих завдань віце-президент наймає фахівців – менеджера з маркетингових досліджень та з реклами. Крім того, може бути введена посада директора по маркетингу, в функції якого входить управління цими та іншими функціями маркетингу [9, с. 52].

Етап 3. Самостійний відділ маркетингу. Продовжуючи зростання, фірма може дозволити собі додаткові вкладення в маркетингові дослідження, розробку нових товарів, рекламу і стимулювання збуту, поліпшення сервісу. У той час віце-президент по збуту, як правило, концентрує час, і ресурси на управлінні службою збуту. Поступово керівник фірми приходить до розуміння доцільності виділення маркетингової функції в самостійний відділ. Для керівництва відділом створюється посада віце-президента по маркетингу. Як і віце-президент по збуту, він підкоряється безпосередньо президентові фірми або його першому заступникові. На даному етапі збут і маркетинг – це дві різні функції, які мають бути тісно зв'язані між собою.

Етап 4. Сучасний відділ маркетингу. Продовжуючи рости, компанія може дозволити собі додаткові інвестиції в маркетингові дослідження, розробку нових продуктів, рекламу і стимулювання продажів і поліпшення обслуговування. В даний час віце-президент з продажу прагне зосередити свій час і ресурси на управлінні відділом продажів. Поступово підприємець приходить до розуміння доцільності поділу маркетингової функції на незалежний відділ. Для управління відділом створюється посада віце-президента з маркетингу. Як і віце-президент з продажу, він підпорядковується безпосередньо президенту компанії або його першого

помічника. На цьому етапі продажу та маркетинг – дві різні функції, які повинні бути тісно пов'язані [2, с. 44].

Етап 5. Компанія, заснована на процесах і результатах. Багато сучасних компаній знову змінюють свою організаційну структуру, орієнтуючись на ключові процеси, а не на відділи. Для досягнення всіх цих цілей в компаніях створюються змішані команди фахівців, в яких беруть активну участь маркетологи і продавці. В результаті вони відповідають за: команду або команди і керівника відділу маркетингу. Кожна команда періодично віднавідує звіти про діяльність своїх членів у відділі. Відділи маркетингу відповідають за навчання співробітників, призначення їх в нові команди і оцінку їх загальної ефективності.

На сьогоднішній день існує велика кількість організації відділів маркетингу: за функціями, географічних регіонах, готівельних, марках і ринках споживачів.

Функціональна організація є найбільш поширеною формою організації маркетингової діяльності на підприємстві. Функціональні фахівці звітують перед віце-президентом маркетингової компанії, який координує їх дії. Основною перевагою функціональної маркетингової організації є простота управління. Однак зі збільшенням асортименту товарів і послуг ефективність цієї моделі знижується.

Географічна організація. Компанії, що поставляють товари на внутрішній ринок, організують свої комерційні (а іноді і інші, в тому числі маркетингові) філії, орієнтуючись на географічні кордони. Деякі компанії ввели посади в якості фахівців регіонального ринку (регіональних або місцевих менеджерів з маркетингу), в обов'язки яких входить забезпечення продажів на інтенсивних ринках, які відрізняються один від одного [5, с. 25].

Організація по продукту і бренду. Компанії, які виробляють різні товари і мають багато брендів, часто організовані на основі управління окремими товарами або брендами. Така організація не замінює функціональну, але служить додатковим рівнем управління. Основними

підлеглими є менеджери по товарній категорії, які, в свою чергу, управляють менеджерами конкретних продуктів і брендів. Організація по товарах і брендам вказується в тих випадках, коли компанія випускає різні товари або функціональна організація не дозволяє контролювати розробку і просування товарів

Відділ маркетингу є самостійною структурною одиницею підприємства і підпорядковується безпосередньо директору підприємства. Відділ маркетингу управляється менеджером відділу, який призначається на посаду і звільняється з посади директором компанії. Структура і штат відділу затверджуються директором підприємства виходячи з характеристик виробництва, а також обсягу робіт, що призначаються відділу [12, с. 37].

У своїй роботі він керується відповідними законами і положеннями, постановами та інструкціями для підприємства, а також справжніми положеннями.

Основні завдання відділу маркетингу представлені на рис. 1.3.

В обов'язки відділу маркетингу входить реалізація трьох функцій:

- аналітичні, в тому числі маркетингові дослідження;
- продаж продукції;
- забезпечення потреб компанії ресурсами.

Реалізація аналітичної функції припускає вивчення ринку і прогнозів його розвитку, аналіз вимог споживачів до якості і споживчими властивостями продукції, аналіз всіх ефективних методів продажів і реклама. В обов'язки менеджера бренду або продукту входить [24, с. 38]:

- постійний збір інформації про продуктивність продукту, підходах покупців і продавців, про нові проблеми і можливості;
- взаємодія з рекламними і комерційними агентствами для створення рекламних повідомлень (текстів), програм і кампаній;
- створення конкурентоспроможної довгострокової стратегії розвитку продукту;
- стимулювання підтримки продукту продавцями і дистриб'юторами;

- розробка річного маркетингового плану і прогнозування обсягу продажів;
- участь в програмах по поліпшенню продукції для задоволення мінливих потреб.



Рис. 1.3. Структура основних задач відділу маркетингу

Джерело: [8, с. 55].

Багато компаній продають свою продукцію на різних ринках. Якщо всіх людей можна розділити на кілька груп відповідно до їх переваг і поведінки, має сенс організувати управління ринком. У цьому випадку менеджер по всіх ринках очолює діяльність менеджерів по окремих ринках (вони також відомі як менеджери з розвитку ринку, фахівці з ринку або фахівці в цій області). Ефективність менеджера цільового ринку оцінюється з

використанням показників прибутковості і зростання відповідних ринків. Процес управління маркетингом складається з [10, с. 23]:

- розробки комплексу маркетингу;
- відбору цільових ринків;
- втілення у життя маркетингових заходів;
- аналізу цільових ринків.

У центрі кола знаходяться цільові клієнти, чие обслуговування і задоволення зосереджені на основних зусиллях підприємства. Маркетинговий комплекс підприємства складається з чотирьох компонентів, які знаходяться під його контролем [10, с. 25]:

- ціни;
- товару;
- методів стимулювання;
- методів розповсюдження.

Підприємство використовує чотири системи для розробки комплексу маркетингу:

- організація служби маркетингу;
- маркетингової інформації;
- маркетингового контролю;
- планування маркетингу.

Ці системи взаємопов'язані, так як маркетингова інформація необхідна для розробки маркетингових планів, які, в свою чергу, реалізуються службою маркетингу, а результати цієї діяльності оцінюються і відслідковуються.

Використовуючи ці системи, компанія здійснює моніторинг маркетингового середовища і адаптується до неї. Компанія також адаптується до власного мікросередовища, в яку входять маркетингові посередники, постачальники, конкуренти і контакти з клієнтами. Нарешті, компанія адаптується до макроекономічних умов – демографічних та економічних факторів, політико-правових, технічних та екологічних, а також

соціокультурних факторів. Розробляючи і позиціонуючи пропозицію на цільовому ринку, компанія враховує всі обставини і сили, що діють в маркетинговому середовищі [23, с. 51].

Компанія повинна розробити структуру служби маркетингу, яка зможе виконувати всі маркетингові заходи, включаючи планування. Якщо компанія дуже маленька, всі маркетингові зобов'язання можуть бути покладені на людину. Будуть доручені дослідження ринку, маркетинг, реклама, обслуговування клієнтів тощо. Цю людину можна назвати менеджером зі збуту, менеджером з маркетингу або директором з маркетингу.

Якщо бізнес великий, відділ маркетингу керує реалізацією всіх функцій маркетингу. Сьогодні відділи маркетингу можуть бути організовані на різних базах. Кожна компанія створює відділ маркетингу, щоб найкращим чином сприяти досягненню своїх маркетингових цілей.

1.2. Маркетингові підходи в контексті формування підприємствами лояльності клієнтів

Американська маркетингова асоціація визначає маркетинг як організаційну функцію і цілий ряд процесів для створення, спілкування і надання цінності клієнтам, з також побудови відносин з клієнтами на благо компанії і її акціонерів.

Лояльність клієнтів сьогодні важлива для успіху компанії, а побудова успішної комунікації вимагає поліпшення маркетингової діяльності. Поняття лояльності узагальнюється як образне позитивне ставлення споживача до всього, що пов'язано з діяльністю компанії, її продукцією і/або послугами, персоналом, іміджем, брендом, логотипом і тому подібним [2, с. 49].

Лояльність заснована на позитивному споживчому досвіді, тому підприємства повинні працювати над тим, щоб надавати товари та послуги, які повністю відповідають потребам цільових сегментів. Лояльність повинна розглядатися як одна з довгострокових маркетингових стратегій, побудова

відносин, заснованих на довірі, позитивних емоціях, навчатися пропонувати цікаві умови і розширювати канали комунікації.

Інформація стає важливою, коли компанія витрачає одного клієнта на зниження цін, дисконтні програми тощо. Зростаюча вартість і, отже, лояльність допомагають компаніям залишатися конкурентоспроможними, тому пропозиція товарів в сучасному світі орієнтована не на типового споживача, а більше на індивідуальні побажання споживачів.

На сьогодні, компаніям варто звернути увагу на дослідження, які розкривають важливі аспекти маркетингової діяльності, особливо в контексті лояльності.

Нижче наведені рекомендації по використанню показників для оцінки готовності до комерціалізації, які сприяють зростанню конкурентоспроможності та успішності бізнесу [22, с. 45]:

- швидкість розробки, прийняття і реалізації маркетингових рішень в порівнянні з конкурентами.
- наявність декількох варіантів маркетингового міксу для продукту для різних потенційних ринків.
- кількість варіантів споживчої цінності, які маркетинг розвиває за певний проміжок часу, і кількість нових ціннісних ідей.
- додана вартість і коригування для партнерів, кількість і обсяг транзакцій з партнерами в контексті створення загальної вартості.

М.Джеффри, автор книги «Аналітичний маркетинг», рекомендує, з огляду на свій власний досвід і результати досліджень, максимально ефективно використовувати дані для ефективного маркетингу. На його думку, 15 найбільш важливих показників для аналітичного маркетингу [24, с. 39]:

1. Ступінь прийняття.
2. Пілотний проект.
3. Усвідомлення марки.
4. Показник міграції.

5. Вартість одного кліку.
6. Вигода.
7. Чиста теперішня вартість (npv).
8. Внутрішня норма доходності (irr).
9. Коефіцієнт відмов.
10. Повернення інвестиційних витрат.
11. Вартість клієнта в цілому життєвому циклі (cltv).
12. Транзакційний вказівник конверсії (tcr).
13. Повернення витрат на рекламу.
14. Барометр задоволення клієнта (esat), який поєднує лояльність і усвідомлення бренду (відповідь на питання: чи готові ви порекомендувати нашу продукцію друзям?).
15. Word-of-mouth marketing (маркетингова позиція в соціальних медіа).

Необхідно звернути увагу на принципи контент-маркетингу, що наведені на рис. 1.4, для того щоб споживачі змінювали свою поведінку, позитивно реагували.



Рис. 1.4. Принципи контент-маркетингу, що впливають на зміну поведінки споживачів (позитивне реагування)

Джерело: [12, с. 39]

Важливо враховувати, що різні комунікації на стороні компанії не ізольовані від сусідніх споживачів. Надзвичайно важливим у створенні контенту, який приносить бажані результати, зокрема, прибуток, є інтеграція цілей і стратегій компанії, а потім розуміння, своєчасна і переконлива передача необхідної інформації. Також можна використовувати так звану формулу B.E.S.T., яка означає побудову контент-маркетингу таким чином, щоб інформація була поведінковою (behavioral), істотною (essential), відповідала стратегії (strategic), містила цільовий контент (targeted) [1, с. 140].

Отже, можуть з'явитися не тільки постійні або постійні або лояльні клієнти, а й ті, хто може ділитися цікавою інформацією, що розповсюджується компанією, і давати рекомендації.

При поділі контент-маркетингу на тактику (кращі практики, оптимізація та механізми, що поліпшують маркетингову діяльність на мікрорівні) і стратегічні (методи, які дозволяють вам управляти і організовувати тактику), слід враховувати що ці напрямки повинні ґрунтуватися не тільки на прагненні до доходу, але і на «Золотом колі» («why»-«how»-«what» за методологією С.Сайнеки), який забезпечує можливість компанії змінювати проекти і продукти, але зміст має ті ж цілі, залишається актуальним і відповідає стратегії..

Лояльність клієнтів має великий потенціал зростання в декількох областях, щоб в цілому прискорити зростання [11, с. 36]:

– NPS (Net Promoter Score) – індекс лояльності споживачів тісно пов'язаний з ростом продажів, розширенням портфеля, продуктивністю команди продажів, збільшенням частки ринку, збільшенням залученості співробітників і високою прибутковістю;

– «B2B» лідери лояльності, як правило, показують на 4-8% більше зростання, ніж щорічне зростання корпоративного ринку в цілому;

– Клієнти компаній B2B, які є «промоутерами», купують приблизно три-вісім разів (в залежності від сегменту і області). Промоутери проводять

більше часу з компанією, купують більше продуктів, консультуються з колегами або друзями компанії.

«B2B» клієнти зазвичай оцінюють постачальників, комбінуючи кілька критеріїв:

1. Чи можу я довіряти їм?
2. Чи вони спрощують нашу повсякденну діяльність?
3. Чи мені подобається працювати з ними?
4. Чи вони створюють економічне і стратегічне значення для нашого бізнесу?

Просте, довічне партнерство на «B2B» ринках може викликати такі ж сильні особисті почуття, як і у споживчих товарів і брендів. Найбільший дохід приносить подішення існуючих продуктів, які не працюють так, як вони можуть працювати насправді. Високі витрати на маркетинг і рекламу не завжди доречні, якщо продукт є неефективним. Крім того, важлива інформація з різних відділів компанії: по маркетингу, логістиці, фінансів і т.д. Тому, сучасний ринок вимагає більшої диференціації витрат на маркетинг, зусиль щодо формування попиту недостатньо. Компанії в Україні повинні спробувати методи, моделі та підходи для розробки стратегій розвитку, брендингу та управління взаємовідносинами з клієнтами. Присутність на ринку не може бути повністю ефективним без адекватного визнання продукту і підтримки з боку маркетингової інформації [23, с. 54].

Потрібно формувати лояльність згідно з рекомендаціями науковців і практиків, зокрема підходів, які розкриває наведене дослідження. Одними з основних кроків для цього є: зіставлення пріоритетів підприємств з клієнтськими, розмірів потенційних вигод і цілей; постійні вдосконалення, підкріплені якісними розрахунками показників, мають бути пріоритетом; врахування відгуків та результати переговорів, які важливі для подальших рішень не лише підприємства загалом, але й для різних департаментів, підрозділів підприємства; розуміння підприємствами, що одержимість лояльністю клієнтів окуповується зростанням важливих показників

діяльності; використання інформаційних систем та мережі Інтернет, як необхідна складова успішної маркетингової стратегії. Поряд з цим, перспективами подальших досліджень є пошук шляхів фінансового та інформаційного забезпечення маркетингових досліджень та маркетингових заходів підприємств (враховуючи механізми відкриття інформації у взаємовідносинах «B2B», «B2C»), та, зокрема, спрямовані на формування лояльності клієнтів [5, с. 29].

Необхідно будувати лояльність відповідно до рекомендацій учених і практиків, в тому числі підходів, які показує це дослідження. Одним з основних кроків у цьому є: порівняння пріоритетів компанії з клієнтами, розміру потенційних вигод і цілей; постійне поліпшення, підтримуване розрахунками показників якості, має бути пріоритетом; розгляд зворотного зв'язку і результатів переговорів, які важливі для подальших рішень не тільки всієї компанії, а й різних відділів і департаментів компанії; розуміння компаніями, що одержимість лояльністю клієнтів окупється за рахунок зростання ключових показників ефективності; використання інформаційних систем і Інтернету як невід'ємної частини успішної маркетингової стратегії. У той же час, перспектива подальших досліджень полягає в тому, щоб знайти способи надання фінансової та інформаційної підтримки досліджень ринку і корпоративного маркетингу (включаючи механізми розкриття інформації у взаєминах між «B2B», «B2C»), які спрямовані, зокрема, на лояльність клієнтів.

1.3. Пріоритети маркетингу в період кризи та дослідження споживачів

У складній економічній фазі маркетинг повинен посилити свій вплив і якісно змінитися. Це означає, що посередні маркетингові програми повинні бути визначені і зупинені. Вартість неефективного маркетингу занадто

висока. Поліпшення маркетингу також означає поліпшення ефективних програм, які можуть принести високий прибуток.

У важкі часи важливо захистити лояльних споживачів, це найважливіший актив бренду. Збільшення інвестицій в їх задоволення принесе довгострокові вигоди. Адже після стабілізації економічної ситуації вони стануть платформою, на якій буде побудований бренд. Складні економічні умови роблять скорочення маркетингових бюджетів практично неминучим. Проте, мудрі менеджери завжди знайдуть можливість скористатися можливостями, що відкриваються і створити фундамент, який буде підтримувати бренд і компанію, поки не настануть кращі часи [8, с. 56].

Концепція сучасного маркетингу орієнтована на максимальне врахування інтересів покупців, тому для прийняття маркетингових рішень необхідно провести маркетингове дослідження споживачів, за результатами якого слід забезпечити аналіз і моделювання їх поведінки. Особливу увагу потрібно для виявлення думок і переваг споживачів, аналізу поведінки, в тому числі оцінки їх дій і намірів, виявлення задоволення/незадоволення покупкою або обміном послуг. Визначте мотивацію і сплануйте покупки. Завдяки значному впливу багатьох суб'єктивних факторів поведінку споживачів важко вивчати.

Поведінка покупців на ринку, характер покупок, вибір споживачів багато в чому визначаються особистісними, культурними, соціальними та психологічними чинниками, які в свою чергу формують стиль споживання. Ці аспекти є одним з найважливіших напрямків маркетингових досліджень на ринку – дослідження споживачів. Дослідження споживачів, їх поведінки – це складний, багатоетапний процес, в якому вони використовують найрізноманітніші методи дослідження та збору інформації, в залежності від обсягу необхідних даних, ряду питань, завдань, які слід вирішувати на основі результатів опитування. Опитування споживачів проводяться в декількох областях [11, с. 40]:

- вивчення впливу маркетингових інструментів на поведінку клієнтів, їх спроби тощо;
- вивчення факторів, що впливають на клієнтів і їх поведінку;
- визначення ставлення до компанії, виявлення її іміджу і репутації серед споживачів, оцінка ефективності і т.д.;
- вивчення мотивації споживача на купівлю товару, моделей поведінки при ухваленні рішення про покупку товару;
- дослідження задоволеності продуктом, його асортиментом, якістю, властивостями, зовнішнім виглядом, здатністю задовольнити конкретну потребу тощо.

Стиль споживання регулює купівлю товару. З формуванням стилю вплив зовнішніх факторів зменшується, а вплив внутрішніх чинників збільшується. При відсутності стилю товар купується випадковим чином, з'являється орієнтація на дешевий товар, інтерес проявляють до зовнішніх властивостей товару. Продукт зазвичай використовується для загального споживання, і покупець намагається зберегти свої звички. За відсутності стилю покупець не володіє достатніми знаннями про раціональне споживання і не намагається отримати нове. Активні покупці з'являються на ринку при формуванні стилів споживання. Стиль споживання вказує на здатність промисловості і сільського господарства виробляти сучасні товари і здатність споживачів купувати цей продукт. Стиль споживання залежить від наступних факторів [9, с. 55]:

- стиль споживання залежить від уподобань, особистісних якостей (звичок, тенденцій);
- на стиль споживання впливають сімейні традиції, навколишнє середовище, попередній досвід покупок;
- характеристика можливостей і умов споживання конкретним споживачем: дохід, нерухомість і майнові проблеми, заощадження;

– рівень розвитку економіки і суспільства в цілому (національний дохід, розвиток промисловості, розвиток інфраструктури і відносини з ринком купівельної спроможності в цілому).

Стиль споживання аналізується шляхом вивчення всієї системи показників, представленої на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Система показників, що визначають стиль споживання
Джерело: [22, с. 47].

У маркетинговій практиці вже є прогрес у вивченні споживчого стилю. Грунтуючись на результатах психографічних досліджень, дослідники розробили кілька підходів до класифікації споживачів на основі особистісних поведінкових факторів: системи VALS і DIM.

Система VALS включає в себе поділ людей на категорії на основі їх цінностей і визначення поведінки споживачів на основі цих цінностей.

Іншими словами, система VALS – це система сегментації психографічного ринку, яка використовується для поділу всього населення

споживачів на групи в залежності від їх цінностей і способу життя. Система VALS практикується в усьому світі з початку 1970-х років і отримала широке застосування, підтверджуючи кілька варіантів використання принципів цієї системи, що існують в маркетинговій практиці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Використання системи VALS для сегментації споживачів

Джерело	Принципи сегментації споживачів
Taylor Nelson Ltd – англійське агентство, 1973 р.	«дослідники самих себе»; «соціальний регистратор»; «експериментатор»; «годований споживач»; «такий, що належить до визначеного класу»; «такий, що виживає»; «людина без мети».
A. Mitchell, 1983 р. – американський вчений	«цілісні»; «такі, що досягли успіху»; «наслідувачі»; «такі, що соціально мислять»; «емперіки»; «самоорієнтовані»; «такі, що належать до визначеного класу»; «такі, що підтримують своє існування»; «такі, що виживають».
M. F. Riche, 1989 р., американський вчений, модифікував методику A. Mitchell у VALS-2	«борці»; «такі, що реалізували себе»; «такі, що вірять собі»; «такі, що досягли успіху»; «такі, що прагнуть до успіху»; «експериментатори»; «звичні»; «цілісні».

Джерело: [24, с. 42].

У сучасному підході система VALS-2 також зазнала змін і на рис. 1.6 представлено один з найостанніших варіантів сегментації споживачів для цієї системи, написаний Сандрою Моріарті.

Дослідження споживачів дозволяє визначити весь спектр спонукальних (або обмежуючих) чинників, які впливають на покупця при ухваленні рішення. Для прийняття маркетингових рішень важливо отримувати інформацію в наступних областях: задоволеність товарами, послугами,

компанією в цілому; рівень лояльності до бренду, лояльність, включаючи майбутні наміри здійснювати повторні покупки, готовність рекомендувати; наміри покупки за певний період (тиждень, місяць, рік); вартість покупки; відповідність якості товарів і/або послуг очікуванням споживачів; потреби в продукті і періодичність покупки.

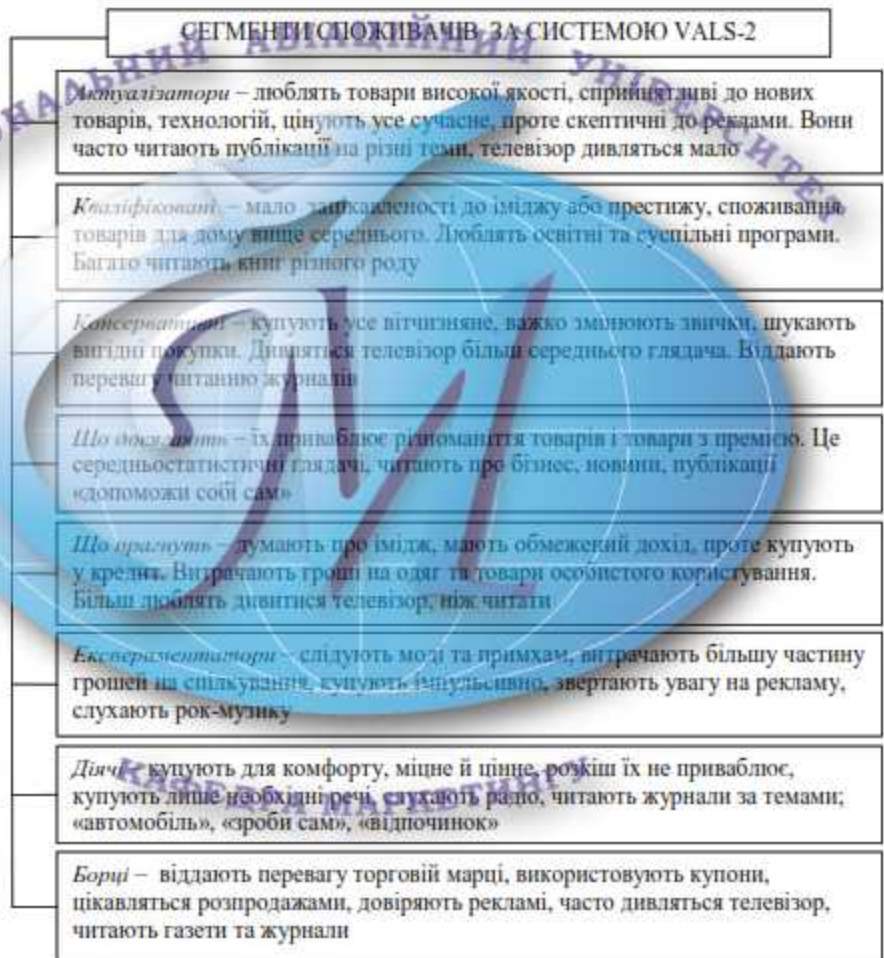


Рис. 1.6. Характеристика сегментів споживачів, які розгруповані за системою VALS-2

Джерело: [23, с. 59].

Рівень задоволеності споживачів визначається за допомогою методів спостереження і опитування, в ході якого респондентів просять оцінити фактори, що впливають на нього, в певному масштабі. За результатами опитування розраховується коефіцієнт задоволеності (ф. 1.1):

$$K_3 = \sum B_i \times W_i, \quad (1.1)$$

де:

B_i – бальна оцінка i -го чиннику (параметра) задоволеності;

W_i – вагомість i -го чиннику (параметра) задоволеності;

Щоб мати можливість оцінити лояльність клієнтів до компанії, продукту і бренду, необхідно уважно підійти і спочатку розглянути фактори і умови, які їх визначають [1, с. 142]:

- готовність рекомендувати, збільшувати частоту покупок, який передбачає визначення індексу майбутніх намірів (ВМП);
- міру схильності до зміни підприємства, товару, марки в умовах дії певних обставин або факторів, визначається через індекс купівельної мутливості (Ікч);
- частоту і сталість покупок, рівень задоволеності, що дозволить визначити індекс задоволеності (С);
- період відданості певному підприємству, товару, марки (термін відвідування підприємства, покупки певного товару або марки) і прихильність до них, які в сукупності характеризують рівень прихильності. Для цього слід визначати індекс прихильності (Іпр).

Процедура розрахунку інтегрального індексу лояльності клієнтів передбачає виконання наступних кроків:

1 етап. Розробка анкети та проведення опитування споживачів, який повинен містити блоки питань відповідно до приватних показників, включених в комплексний показник.

2 етап. Формування бази даних і проведення опитування.

3 етап. Визначення середнього балу по респондентам (ф. 1.2):

$$E = \frac{1}{R} \sum_{i=1}^N b_i \times q_i, \quad (1.2)$$

де:

N – кількість тверджень: $i=1 \dots N$;

q_i – кількість відповідей на твердження i ;

b_i – кількість балів, надана твердженню i ;

R – кількість опитаних.

4 етап. Визначення часткових індексів (ф. 1.3):

$$I_i = \frac{\sum_{k=1}^K b_k}{K}, \quad (1.3)$$

де:

I_i – частковий індекс;

K – максимально можлива кількість балів.

5 етап. Розрахунок загального показника лояльності покупців до магазину, який пропонуємо визначити таким чином (ф. 1.4):

$$I_L = \sqrt[4]{I_{пр} \times I_z \times I_{мн} \times I_{кч}}, \quad (1.4)$$

де:

$I_{пр}$ – частковий індекс прихильності;

I_z – частковий індекс задоволеності;

$I_{мн}$ – частковий індекс майбутніх намірів;

$I_{кч}$ – частковий індекс купівельної чутливості;

I_L – узагальнюючий індекс лояльності покупців до магазину.

Важливою умовою для узагальненого індексу лояльності є використання ваг з однаковою системою балів і однаковою кількістю оцінок для кожного конкретного індексу.

6 етап. Визначення рівня лояльності покупців до магазину. Для цього пропонується наступна шкала від 0 до 1, яка розроблена з використанням кроку 2. Оскільки була обрана 5-бальна рейтингова шкала, вона включає 5 рівнів лояльності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Шкала ідентифікації рівня комплексної лояльності та
за частковими індексами

Рівень лояльності	До 0,2	0,21...0,4	0,41...0,6	0,61...0,8	0,81...1
		Відсутність лояльності	Низький рівень лояльності	Помірний рівень лояльності	Середній рівень лояльності
Характеристика купівельної поведінки	Покупці не мають визначеної переваги щодо підприємства, товару, марки	Покупці іноді віддають перевагу підприємству, товару, марці	Покупці часто обирають улюблені підприємство, товар, марку, але іноді й інші	Покупці в більшості випадків обирають улюблені підприємство, товар, марку рідко інші	Постійні покупці, вони віддають абсолютну перевагу підприємству, товару, марці

Джерело: [8, с. 60]

Маркетинг лояльності – це побудова і управління відносинами з лояльними споживачами і споживачами з тимчасовою лояльністю для створення, підтримки або зміцнення їхньої лояльності. На відміну від існуючих інтерпретацій, цей підхід чітко розрізняє поняття «маркетинг взаємн», «управління взаємовідносинами з клієнтами», «управління взаємовідносинами з партнерами» і «маркетинг лояльності», за допомогою чого враховуються відмінності в цільовій групі компанії.

Одним із способів забезпечення лояльності споживачів є створення умов, які будуть перешкоджати зверненню споживачів до інших підприємств за допомогою заходів, які підвищують корисність продукту або послуги для певних груп споживачів надаючи їм економічні вигоди. Корисність продукту або послуги визначається споживачами шляхом порівняння очікуваного і отриманого якості цих продуктів або послуг з їх вартістю [24, с. 57].

Оцінка фактичної вартості послуг дуже часто не відповідає передбачуваній вартості послуг. Тому для збільшення економічних бар'єрів, якщо споживач має намір змінити постачальників, доцільно або вжити

заходів, орієнтованих на вартість товарів або послуг (безпосередньо або в прихованій формі, вони пропонують значні переваги при повторних покупках товарів або послуг відповідної компанії) або заходи, що орієнтовані на якість товарів або послуг (споживачеві надається унікальна перевага, яка може бути замінена лише товарами або послугами інших компаній за вищими споживчими цінами). Компанія не тільки пропонує унікальні переваги, але і може поліпшити суб'єктивне сприйняття споживачем якості товарів або послуг компанії за допомогою власних гарантій якості або сертифікатів якості, що видаються незалежними організаціями.

Висновки до розділу 1

Успіх компанії залежить не тільки від її діяльності, а й від того, наскільки всі ланки в мережі відповідають потребам кінцевого споживача. З одного боку, метою маркетингу є створення умов для адаптації виробництва до суспільного попиту, потреб ринку, розробка системи організаційних і технічних заходів для дослідження ринку, інтенсифікація продажів, підвищення конкурентоспроможності товарів для максимізації прибутку, а з іншого – використання інструментів, методів, всієї системи. Маркетинг впливає на сферу продажів: попит, пропозиція, ціни, умови продажів, канали збуту.

Певні тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для розвитку маркетингу, а саме: зростаюче значення якості, ціни і задоволеності клієнтів; зростаюча важливість побудови відносин зі споживачами та їх змісту; зростаюче значення високотехнологічних галузей; зростаюча важливість управління операційними процесами та інтеграції функцій управління; зростаюче значення прямого і онлайн-маркетингу; зростаюче значення глобального мислення і планування місцевого ринку; зростаюче значення стратегічних альянсів і мереж; зростаюче значення маркетингових послуг; зростаюче значення етичної поведінки в маркетингу.

Концепція сучасного маркетингу орієнтована на максимальне врахування інтересів покупців. Тому для прийняття маркетингових рішень необхідно провести дослідження споживчого маркетингу, результати якого повинні забезпечити аналіз і моделювання їх поведінки. Особливу увагу необхідно приділяти визначенню думок і переваг споживачів, аналізу поведінки, в тому числі оцінку їх дій і намірів, виявлення задоволення / незадоволення при покупці або обміні послугами. Визначити мотивацію і спланувати покупки. Через великий вплив багатьох суб'єктивних факторів поведінку споживачів важко досліджувати.



РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ТОВ «ГІДРОІНЖ-БУД» НА БУДІВЕЛЬНОМУ РИНКУ

2.1. Аналіз особливостей розвитку будівельного ринку в Україні та Європі

У всьому світі будівельний ринок – це один з найприбутковіших ринків. В Україні будівельний ринок характеризується далеко не найкращими показниками розвитку і перебуває на етапі встановлення. До будівельного ринку в цьому випадку зараховано ринок виробництва і продаж будівельних матеріалів, надання послуг та виконання будівельно-монтажних робіт, ринок нерухомості.

Однією з найважливіших проблем сьогодні є відсутність якісної достовірної та комплексної інформаційної системи на будівельному ринку України. Профільне інформаційне поле хаотичне і безсистемне, кількість всезнаючих корифеїв будівництва стає все меншою. Спостерігається низька культура ведення будівельно-монтажних робіт, невідповідна якість будівельних матеріалів – і причина все та сама – відсутність необхідних знань, зумовлена браком системної профільної інформації. Якщо ґрунтовно підходити до підвищення якості сучасного будівництва, то починати потрібно з побудови фундаменту – насичення інформаційного простору, доступного для всіх суб'єктів будівельного процесу [4, с. 61].

Основною тенденцією останніх років на ринку нерухомості Києва була активізація девелопменту офісних будівель. Посилення попиту на такі приміщення, відчутне зниження вакантності та зростання орендних ставок надають девелоперам впевненості в комерційному успіху проєктів бізнес-центрів, але ситуація звичайно в 2020 році змінилася після карантинних заходів по всій країні.

У межах всього ринку офісної нерухомості Києва, обсяг якого перевищує 2 мільйони м², за оцінками експертів, це не така вже й велика цифра. Сукупна площа офісних будівель в 2020 році, які перебувають на стадії будівництва в Києві, становить 216 000 м² (ці дані охоплюють усі офісні будівлі орендною площею понад 5000 м² на стадії будівництва або введені в експлуатацію, але не готові до в'їзду орендарів).

Поступове зниження вакантності та зростання орендних ставок, які спостерігаються на ринку офісів Києва в останні роки, послужили драйверами до відновлення будівництва заморожених або відкладених проєктів, а також до реалізації нових.

Розвиток ринку торговельної нерухомості Києва відбувається за двома напрямками – кількісному та якісному. З одного боку, очікується вихід великого обсягу смислової пропозиції, з іншого – через загрозу неплатоспроможного попиту, а також з причини зміни споживчих переваг після пандемії коронавірусу, наявні об'єкти активно проводять модернізацію та реконцепцію [13].

Фактори, які підживлювали попит на житло у Києві останніми роками, практично вичерпали себе. Пожвавити цей сегмент може зміна умов іпотеки: зниження ставок кредитування зробить таку нерухомість доступною для більшої кількості людей, що посилить попит на неї і, як наслідок, збільшить девелоперську активність в складний економічний час.

У 2019 році тільки за три квартали ринок нерухомості Києва поповнився 14 046 квартирами, це 934 346 м² введеного в експлуатацію житла. Цей показник на 51,7% більший відповідно до аналогічного періоду 2018 року (за три квартали 2018 було прийнято в експлуатацію 616 200 м² нового житлового будівництва, за весь 2018 рік – 1 255 854 м²). Фактори, що формують підвищений попит на житло (виведення коштів з банківських депозитів і внутрішня міграція) практично вичерпали себе, тому без додаткових стимулів ринок може демонструвати зниження активності. За 2019 рік індекс будівництва житлової нерухомості в Києві дещо знизився –

він становив 92,2% (у 2018 році цей показник сягнув 106,6%). Усі гравці ринку стверджують, що інструментом, здатним «оживити» цей сегмент, є поліпшення умов іпотечного кредитування [19].

Прогнозується, що у 2020-2022 рр. ставки іпотеки можуть опуститися до 5-6% проти 12-18% річних за умови, якщо Національний банк України знизить облікову ставку. Запуск іпотечного кредитування під низькі відсотки річних істотно розігріє ринок житлової нерухомості. Це істотно збільшить попит, зробить житло доступним для широких верств населення. Що, зі свого боку, стимулюватиме фінансування девелоперських проєктів і сприятиме збільшенню пропозиції.

20 вересня 2019 року парламент прийняв Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо стимулювання інвестиційної діяльності в Україні» №122-IX. Він вносить зміни до Закону України «Про регулювання містобудівної діяльності» в частині зміни з 1 січня 2020 року порядку та розмірів пайової участі замовників будівництва у розвиток інфраструктури населених пунктів та скасовує з 1 січня 2021 року пайову участь.

Ще одні важливі для будівельного ринку зміни були прийняті напередодні Всесвітнього дня архітектури. 4 жовтня 2019 року прийнято Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про будівельні норми» щодо вдосконалення нормування в будівництві». Досі в Україні нормування в будівництві здійснювалося за розпорядчим принципом. Надмірна зарегульованість будівельних норм часто не відповідала нагальним потребам ринку будівництва. Це створювало перешкоди для впровадження інноваційних і прогресивних технологій у сфері містобудування. Матриця SWOT-аналізу ринку будівельних послуг України представлена на рис. 2.1.

Низька якість української статистики у сфері оцінки міжнародної торгівлі послугами і формування українських інвестицій не дозволяє створити повноцінну картину експорту українських будівельних послуг.

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Визнання будівельної сфери пріоритетним напрямом 2. Високий ступінь дотримання договірних зобов'язань відносно кінцевих споживачів. 3. Ефективна збутова політика на території всієї країни. 4. Інноваційна активність. 5. Розвиток програм зеленого будівництва. 6. Розвиток напрямів щодо використання енергоефективних та коефективних матеріалів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабкий інвестиційний потенціал зі сторони населення на ринку житла. 2. Низька ефективність просування на закордонні ринки. 3. Високий рівень політичної стабільності 4. Низький внесок будівельної галузі у ВВП країни. 5. Високий рівень податкових зборів 6. Високий рівень витрат та високий рівень дін на будівництво 7. Низький рівень соціальної допомоги з боку держави для розвитку житлового будівництва та житлових програм.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення галузі за рахунок об'єктів комерційної нерухомості. 2. Партнерство з банківською сферою для реалізації будівельних та фінансових проектів. 3. Формування цільових програм з боку держави для будівельного сектору. 4. Вдосконалення механізму іпотечного кредитування і системи застави за квартиру. 5. Залучення закордонних інвесторів. 6. Розвиток енергоефективного будівництва що позитивно вплине на рівень витрат на утримання житла для населення. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність соціально-політичної стабільності, що обмежує розвиток як економіки країни в цілому, так і розвиток окремих її галузей. 2. Очікується неплатоспроможний попит на цільовому ринку. 3. Зменшення рентабельності будівництва типового житла. 4. Посилення податкового тиску на виробників будівельних матеріалів. 5. Відсутність ефективної програми поліпшення якості будівництва.

Рис. 2.1. Матриця SWOT-аналізу ринку будівельних послуг України

Джерело: [26, с. 32].

В цілому, недоліком розвитку будівельного ринку в Україні та процесів інтеграції до європейського ринку будівельних послуг та інвестицій, є відсутність державної політики в даній сфері. Якогось цілеспрямованого зовнішньоторговельного регулювання в сфері торгівлі будівельними послугами не існувало взагалі.

Структура економічних і організаційно-правових відносин, що виникають у результаті об'єктно-суб'єктних взаємодій на будівельному ринку є досить складною. У табл. 2.1 наведені основні учасники створення будівельних послуг у контексті формування самого процесу будівництва. На практиці часто спостерігаються, відхилення від загальної схеми (як приклад,

наявність генерального проектувальника і субпідрядних проектувальників характерно лише для великих будівництв).

Таблиця 2.1

Учасники процесу створення будівельної послуги

№	Учасник	Характеристика
1	Генеральний підрядник	Головний виконавець будівельних робіт, що формує склад виконавців нижнього ієрархічного рівня субпідрядників, проводить з ними грошові розрахунки, що приймає у них закінчені роботи. Найчастіше це велика будівельно-монтажна організація; субпідрядники – будівельні організації.
	Інвестор	Особа або організація, яка фінансує будівництво. Інвестор не втручається в будівельні питання і всі права в розпорядженні грошовими коштами на це будівництво передаються замовнику.
3	Замовник	Організація, яка формує склад генеральних виконавців, веде з ними грошові розрахунки, здійснює загальне керівництво будівництвом, організовує приймання закінчених об'єктів. Існують ситуації, коли замовник одночасно є і інвестором.
4	Забудовник	Власник земельної ділянки, на якому буде вестися будівництво. Забудовник може бути одночасно і замовником, та інвестором. Забудовником можуть іноді називати і замовника, і інвестора, і власника ділянки.
5	Генеральний проектувальник	Головний виконавець проектних робіт, що виконує основну їх частину власними силами, а решту – силами залучених субпідрядних проектних організацій «проектувальників». Генеральний проектувальник зазвичай сам формує склад виконавців (проектувальників), веде з ними грошові розрахунки, приймає у них закінчені проектні роботи (по аналогії з будівельним генпідрядником).
6	Проектувальник (субпідрядник)	Організація, залучена генеральним проектувальником для виконання тієї чи іншої частини проекту.
7	Дослідник	Організація, залучена проектувальником, рідше безпосередньо замовником, для виконання інженерних досліджень на території будівництва.

Джерело: [16, с. 98].

Для вирішення особливо складних технічних питань може залучатися наукова установа. Якщо таке залучення ведеться систематично, воно іменується "науковим супроводом". І зазвичай оформляється безгрошовим

договором або спеціальним протоколом. Грошові ж договори складаються у міру виникнення кожного конкретного завдання. При цьому оцінка структури процесу ускладнюється тим, що тут перемішуються реалізація будівельних послуг і реалізація кінцевої продукції – побудованих об'єктів. Якщо проаналізувати процес створення та реалізації будівельної продукції і формування її вартості можна оцінити всю комплексність даного процесу, який часто включає в себе учасників та етапи, що виходять за рамки будівельної галузі (рис. 2.2).

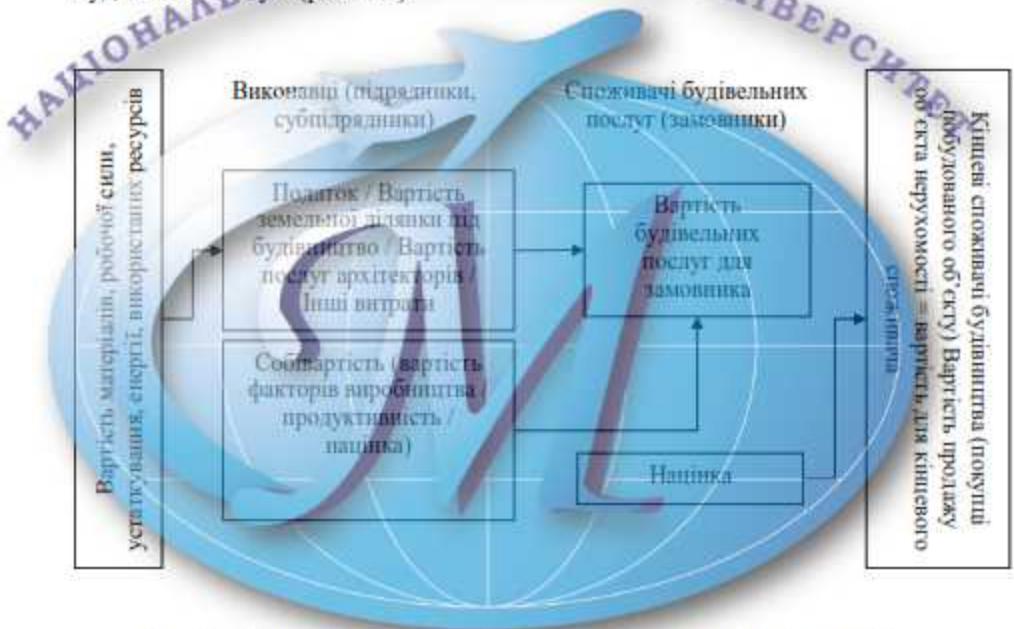


Рис. 2.2. Загальна структура формування вартості будівельної послуги
Джерело: [15, с. 11]

Для того щоб зрозуміти специфіку європейського ринку будівельних послуг необхідно розглянути основні мотиви суб'єктів цільового ринку – замовників та забудовників (виконавців будівельної послуги), що подано в табл. 2.2.

1. Отримання прибутку. Звичайно, основним мотивом забудовника при проведенні проектних, пошукових та монтажних-будівельних робіт полягає у

отриманні прибутку внаслідок здійснення законної господарської діяльності. Відсутність прибутку на основі ефективного господарювання не дозволить реалізувати також завдання досягнення високих техніко-економічних показників. Підрядник виготовляє продукцію будівельного виробництва саме з метою її продажу та отримання на цій основі прибутку.

Таблиця 2.2

Основні економічні мотиви суб'єктів європейського
ринку будівельних послуг

№	Мотив	Замовник	Забудовник
1	Отримання прибутку		+
2	Вихід на нові ринки	-	+
3	Підвищення якості соціальної інфраструктури	+	-
4	Постійне вдосконалення стандартів якості	+	+
5	Підвищення конкурентоспроможності за рахунок використання нових технологій	-	+
6	Інвестиції	+	-

Джерело: [7, с. 61].

2. Вихід на нові ринки. Європейський ринок є дуже привабливим для нових гравців у сфері будівельних послуг. Але це дуже специфічний ринок – кожна країна має свої нюанси, які необхідно розуміти. Тому найбільш простий спосіб виходу на ці ринки – пошук місцевого партнера який, поперше, може надати свій статус юридичної особи, по-друге, захист від фінансових ризиків, по-третє, розуміння процедури участі в тендерах.

3. Підвищення якості соціальної інфраструктури. На даний момент у більшості європейських країн одним із напрямків розвитку ринку будівельних послуг є реалізація відповідних проектів в рамках

державноправового партнерства. Воно спрямоване на будівництво нових комунальних мереж (водопровід, каналізація, тепло та електропостачання), будівництво та обслуговування автомагістралей, залізничних доріг; будівництво та експлуатацію об'єктів муніципального житла в обмін на право забудови, будівництво шкіл та лікарень в обмін на право комерційної забудови та розвитку сусідніх або інших земельних ділянок, тощо.

4. Постійне вдосконалення стандартів якості. У Європейському Союзі ключовим пріоритетом економічної політики є створення відповідних умов для сталого розвитку, побудованого на збалансованому економічному зростанні, соціально орієнтованій економіці, забезпеченні зайнятості та добробуту населення без завдання шкоди майбутнім поколінням.

5. Підвищення конкурентоспроможності за рахунок використання нових технологій. Технічний стан та відповідність матеріально-технічної бази виробництва сучасному рівню розвитку технологій впливають на обсяги та якість продукції підприємств. Внаслідок її застосування у технологічних процесах, інноваційного розвитку виробництва, а також навіть під впливом факторів навколишнього природного середовища засоби виробництва зазнають фізичного та морального зносу, як наслідок втрачають свої початкові технічні характеристики та технологічні якості [22, с. 78].

6. Інвестиції. Як вже зазначалося будівельне виробництво в системі будівельної галузі є основною ланкою інвестиційного циклу. Результати виконання будівельних послуг відносяться до такого фактору виробництва як промисловий капітал. Капітальне будівництво є одним з етапів здійснення інвестиційного процесу у формі капітальних вкладень.

Європейський ринок будівельних послуг (ЄРБП) розглядається, як сукупність національних ринків країн Європи, поєднаних між собою господарськими зв'язками на основі спеціалізації, кооперування, міжнародного поділу праці та інтеграції виробництва й продажу будівельної продукції. Тобто, національний ринок у даному випадку поєднує внутрішню та зовнішню торгівлю даної країни, і частина якого орієнтується на

товарообмін з іншими країнами. Європейський, як і світовий ринок будівельних послуг формується в умовах синергетичної взаємодії з іншими ринками, що представлено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Європейський ринок будівельних послуг та його взаємозв'язок з іншими ринками

Джерело: [30, с. 18].

Одним з основних напрямків для українських інвестицій, пов'язаних з постачанням будівельних послуг сьогодні залишається ринок країн Європейського Союзу. Але перешкоди для експансії українських будівельних послуг на територію європейських країн, багато в чому можуть бути нівельовані за рахунок використання саме третього способу постачання та створення в приймаючій країні підприємств з українським капіталом.

Об'єкти європейського ринку будівельних послуг – це будівельна діяльність та операції з об'єктами нерухомості, з приводу яких виникає послуга як відносини. Суб'єкти європейського ринку будівельних послуг – це учасники ринку, з одного боку, замовники – споживачі послуг, з іншого – будівельні організації, які надають послуги з будівництва. Тобто суб'єктами європейського ринку будівельних послуг є міжнародні компанії та банки,

міжнародні асоціації транснаціональні і багатонаціональні компанії, країни та групи країн (ЄС) [32].

Стратегія інноваційного розвитку будівельного ринку в Україні з метою підвищення рівня конкурентоспроможності на європейському ринку будівельних послуг, представлена на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Основні елементи стратегії інноваційного розвитку будівельного ринку в Україні з метою підвищення рівня конкурентоспроможності на європейському ринку будівельних послуг

Джерело: [28, с. 31]

Метою стратегії розвитку будівельного ринку в Україні є створення умов для реалізації будівельних послуг як на внутрішньому так і зовнішньому ринках у контексті формування комфортних і безпечних умов життя і діяльності, що відповідає міжнародним стандартам якості та ефективності, на основі системи сучасних узгоджених фінансово-економічних, технічних, організаційних і правових механізмів.

В інноваційному розвитку функціональних блоків будівельної галузі необхідно [37]:

збільшення частки інноваційної продукції, розробок і технологій в області інженерних вишукувань, будівельних матеріалів, архітектурно-будівельного проектування, будівельних технологій і техніки, інженерних систем, інтелектуальних технологій, системотехніки, організації та управління будівництвом при будівництві об'єктів, що фінансуються за рахунок коштів державного бюджету України:

- створення умов для впровадження інновацій з метою підвищення продуктивності праці, зниження енергоємності, матеріаломісткості та собівартості будівництва;
- оновлення транспортних комунікацій та інженерних систем, їх інтенсивне відновлення і відтворення на основі розробки та реалізації програм інноваційного розвитку державного та регіонального рівня;
- реалізація кластерного підходу (особливі економічні зони, індустріальні парки та ін.) в інфраструктурному і промисловому будівництві;
- впровадження в промисловість будівельних матеріалів, виробів та конструкцій інноваційних технологій, спрямованих на вирішення завдань заміщення імпорту, скорочення частки мінеральної сировини і його заміна промисловими відходами.

Отже, стоїть завдання щодо вирішення соціально-значущої проблеми переселення громадян, які проживають в аварійному і ветхому житловому фонді, створення перспектив поліпшення житлових умов для різних груп населення, включаючи диференціацію заходів щодо задоволення житлових

потреб громадян в залежності від доходів та території проживання. Основні напрямки інноваційного розвитку будівельної галузі повинні забезпечувати гармонійний розвиток інфраструктурного, житлового і промислового будівництва та сприяти підвищенню якості середовища життя й діяльності громадян з різним рівнем доходів і потреб.

2.2. Процес розвитку та господарсько-фінансова діяльність ТОВ «Гідроінж-буд»

Компанія «Гідроінж-буд» веде свою історію з 1997 року. Основний вид діяльності – виконання комплексних робіт від проектування до повної здачі об'єктів в експлуатацію. Спеціалізація – будівництво житлових будинків (до 25 поверхів), котельних містечок з повною інфраструктурою, будівництво промислових будівель і споруд, капітальний ремонт та реконструкція будинків і споруд, прокладання інженерних мереж, влаштування очисних споруд.

ТОВ «Гідроінж-буд» має у своєму складі висококваліфікованих досвідчених фахівців з усіх розділів проектування: конструктори, архітектори, дизайнери, інженери всіх необхідних спеціальностей. Співробітники «Проектного центру» ТОВ «Гідроінж-буд» мають досвід роботи у всесвітньо відомих компаніях. Вони успішно вирішують будь-які архітектурні та інженерні завдання в складних умовах сучасного міста.

ТОВ «Гідроінж-буд» має великий досвід будівництва будівель в непростих умовах: в складних інженерно-геологічних і водонасичених ґрунтах, поблизу інженерних споруд метро, інженерних колекторів, існуючих будівель і споруд. Компанія вміє зводити висотні будівлі з глибиною промерзання ґрунтів 2.8 метрів і на 4-х рівнях, що підробляється території.

Будівельна компанія «Гідроінж-буд» в Україні сертифікована за всіма трьома міжнародними стандартами: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, OHSAS

18001:2007. Сертифікація свідчить про те, що всі будівельні роботи виконуються у чіткій відповідності з міжнародними стандартами якості, згідно загальносвітовим нормам і вимогами в сфері виробничої та екологічної безпеки [17].

Колектив ТОВ «Гідроінж-буд» об'єднує висококваліфікованих фахівців в області проектування, будівництва, виробництва будівельних матеріалів та професіоналів суміжних спеціальностей. Команда має унікальний досвід побудови та управління всіма етапами проекту та впроваджує сучасні підходи до проектування та будівництва житлових комплексів підвищеної комфортності.

Були запозичені основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Гідроінж-буд» (2017-2019 рр.), що представлено на дод. А. На базі даних показників проведемо аналіз використання капіталу досліджуваного підприємства. Аналіз структури капіталу ТОВ «Гідроінж-буд» представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз структури капіталу ТОВ «Гідроінж-буд» (2019 р.), тис. грн.

Капітал	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	Відхилення	
			Абсолютне (+,-)	Відносне (%)
Зареєстрований капітал	271,3	271,3	0	0
Власний капітал	11 859,1	56 131,7	44 272,6	473,2
Довгострокові зобов'язання	314 009,9	801 540,7	487 530,8	255,1
Короткострокові кредити та позики	0	0	0	-
Поточні зобов'язання за розрахунками	251 462,7	143 151,8	-108 310,9	-56,4

Джерело: [32].

У 2019 році власний капітал продовжив від'ємну тенденцію на 44 272,7 тис. грн. тобто на 473,2%, а зареєстрований капітал залишився незмінним – 271,3 тис. грн. Довгострокові зобов'язання підприємства на кінець звітного періоду зросли на 255,1%.

В процесі аналізу була виявлена одна з важливих характеристик фінансового стану ТОВ «Гідроінж-буд» – це слабка фінансова незалежність від зовнішніх джерел, що дозволяє оцінити ризик, пов'язаний зі структурою формування фінансових ресурсів.

Потрібно виявити оптимальність джерел фінансування діяльності ТОВ «Гідроінж-буд». Для цього використовують такі показники, як коефіцієнт фінансової стабільності, фінансової незалежності (автономії), концентрації позикового капіталу, фінансової залежності, фінансового ризику, довгострокової заборгованості, фінансової незалежності капіталізованих джерел, маневреності власного капіталу. Проведемо розрахунок наступних коефіцієнтів [20]:

1. Розрахунок коефіцієнта фінансової незалежності ТОВ «Гідроінж-буд» (ф. 2.1):

$$K_{\Phi n} = \frac{\text{Сума власних коштів}}{\text{Валюта балансу}} \quad (2.1)$$

$$K_{\Phi n} \text{ 2018 рік} = 11\,859,1 / 23\,228,3 = 0,51$$

$$K_{\Phi n} \text{ 2019 рік} = 56\,131,7 / 103\,980,2 = 0,53$$

2. Розрахунок коефіцієнта фінансової залежності ТОВ «Гідроінж-буд» (ф. 2.2):

$$K_{\Phi z} = \frac{\text{Валюта балансу}}{\text{Сума власних коштів}} \quad (2.2)$$

$$K_{\Phi z} \text{ 2018 рік} = 23\,228,3 / 11\,859,1 = 1,95$$

$$\text{Кфз 2019 рік} = 103\,980,2 / 56\,131,7 = 1,85$$

3. Розрахунок коефіцієнта концентрації позикового капіталу ТОВ «Гідроінж-буд» (ф. 2.3):

$$\text{Ккпз} = \frac{\text{Позиковий капітал}}{\text{Валюта балансу}} \quad (2.3)$$

$$\text{Ккпз 2018 рік} = 14\,472,5 / 23\,228,3 = 0,62$$

$$\text{Ккпз 2019 рік} = 62\,268,12 / 103\,980,2 = 0,59$$

4. Розрахунок коефіцієнта фінансового ризику або фінансового лівериджу (ф. 2.4):

$$\text{Кфр} = \frac{\text{Позиковий капітал}}{\text{Власний капітал}} \quad (2.4)$$

$$\text{Кфр 2018 рік} = 11\,859,01 / 14\,472,34 = 0,81$$

$$\text{Кфр 2019 рік} = 56\,131,7 / 62\,268,12 = 0,91$$

5. Розрахунок коефіцієнта фінансової стабільності ТОВ «Гідроінж-буд» (ф. 2.5):

$$\text{Кфс} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Позиковий капітал}} \quad (2.5)$$

$$\text{Кфс 2018 рік} = 11\,859,1 / 14\,472,34 = 0,81$$

$$\text{Кфс 2019 рік} = 56\,131,7 / 62\,268,12 = 0,90$$

6. Розрахунок коефіцієнта довгострокової заборгованості або фінансової залежності капіталізованих джерел ТОВ «Гідроінж-буд» (ф. 2.6):

$$\text{Кдз} = \frac{\text{Довгострокові зобов'язання}}{\text{Власний капітал} + \text{Довгострокові зобов'язання}} \quad (2.6)$$

$$\text{Кдз 2018 рік} = 314\,009,9 / (-11\,859,01 + 314\,009,9) = 1,05$$

$$\text{Кдз 2019 рік} = 801\,540,7 / (-56\,131,7 + 801\,540,6) = 1,08$$

7. Розрахунок коефіцієнта фінансової незалежності капіталізованих джерел (ф. 2.7):

$$\text{Кдз} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Власний капітал} + \text{Довгострокові зобов'язання}} \quad (2.7)$$

$$\text{Кнфк 2018 рік} = 11\,859,1 / (-11\,859,1 + 314\,009,9) = 0,03$$

$$\text{Кнфк 2019 рік} = 56\,131,7 / (-56\,131,7 + 801\,540,7) = 0,08$$

8. Розрахунок коефіцієнта маневреності власного капіталу ТОВ «Гідроінж-буд» (ф. 2.8):

$$\text{Кдз} = \frac{\text{Робочий капітал}}{\text{Власний капітал}} \quad (2.8)$$

$$\text{Кмвк 2018 рік} = 18\,798,4 / 11\,859,05 = 1,58$$

$$\text{Кмвк 2019 рік} = 78\,225,4 / 56\,131,7 = 1,39$$

Коефіцієнт незалежності характеризує можливість ТОВ «Гідроінж-буд» виконати свої зовнішні зобов'язання за рахунок використання власних активів, але існує залежність від позикових джерел. Аналіз джерел формування капіталу досліджуваного підприємства подано в табл. 2.4.

Чим вищим є значення показника фінансової незалежності – тим вищою стає ймовірність організації погасити борги за рахунок власних коштів. А у 2018 році коефіцієнт фінансової незалежності ТОВ «Гідроінж-буд» становив 1,95, а у 2019 році – 0,53. Це має негативне явище в діяльності підприємства, оскільки зменшення коефіцієнта фінансової незалежності означає зменшення фінансової стійкості підприємства і свідчить про зниження можливості маневрувати власними засобами.

Значення коефіцієнта фінансової залежності на ТОВ «Гідроінж-буд» має нетендію до зниження, у порівнянні з нормативним значенням < 2. У

2019 році значення даного показника (1,85) зменшилось на 0,10 (у порівнянні з 2018 роком (1,95)). Дана зміна є негативною в діяльності ТОВ «Гідроінж-буд», адже збільшилась частка позичених коштів у процесі фінансування.

Таблиця 2.4

Аналіз джерел формування капіталу ТОВ «Гідроінж-буд»

Назва показника	Умовне познач.	Значення у 2018 році	Значення у 2019 році	Абсолютне відхилення
1. Коефіцієнт фінансової незалежності	Кфн	1,95	0,53	-1,42
2. Коефіцієнт фінансової залежності	Кфз	1,95	1,85	-0,10
3. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	Ккпз	0,62	0,59	-0,03
4. Коефіцієнт фінансового ризику	Кфр	0,81	0,91	+0,10
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	Кфс	0,81	0,90	+0,09
6. Коефіцієнт довгострокової заборгованості	Кдз	1,05	1,08	+0,03
7. Коефіцієнт фін. незалежності капіталізованих джерел	Кфнс	0,03	0,08	+0,05
8. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Кмвк	1,58	1,39	-0,19

Джерело: [31, с. 10]

Коефіцієнт фінансового ризику відображає структуру капіталу підприємства, а також, певною мірою, ризик структури капіталу. У 2018 році значення даного показника для ТОВ «Гідроінж-буд» – 0,81, а у 2019 році – 0,91. За аналізовані періоди значення даного показника зменшилось на 0,10.

Отже, у 2019 році фінансовий ризик досліджуваного підприємства знизився на 0,10 (у порівнянні з 2018 роком).

Коефіцієнт фінансової стабільності характеризує забезпеченість заборгованості підприємства власними коштами (капіталом). Значення

показника у 2018 році – 0,81, а у 2019 – 0,90. За аналізовані періоди значення даного показника збільшилось на 0,09 і коливається в межах 0,7-0,9, що безперечно є свідченням про спроможність ТОВ «Гідроінж-буд» повністю покривати борги власним капіталом.

Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел показує відсоток власного капіталу в капіталізованих джерелах. На досліджуваному підприємстві цей коефіцієнт у межах 0,03-0,08. Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні кошти, а яка частина капіталізована. Фактичне значення показника на аналізованому підприємстві у 2018 році – 1,58, а у 2019 році – 1,39. Дані значення є значно більшими від нормативних (0,4 - 0,6). Для фінансування поточної діяльності у 2018 році було використано значну кількість власного капіталу.

Фінансово стійким ТОВ «Гідроінж-буд» можна, якщо підприємство за рахунок власних коштів спроможне забезпечити запаси й витрати, своєчасно розрахуватися за своїми зобов'язаннями, не допустити невинуватої кредиторської заборгованості. Основними елементами фінансового стану ТОВ «Гідроінж-буд» є: фінансова стійкість, прибутковість, платоспроможність, ліквідність, рентабельність, ділова активність, кредитоспроможність, ефективність формування майнового комплексу та структури капіталу, рівень інвестиційної привабливості та фінансового ризику, моніторинг загрози банкрутства. Стійкість ТОВ «Гідроінж-буд» не ототожнюється з його фінансовим станом, а факт збитковості відіграє головну роль, фінансовий стан розглядає керівництво не лише на основі показників фінансової стійкості [14].

Фінансовий стан ТОВ «Гідроінж-буд» на даному етапі розвитку є кризовим, тому необхідно сформулювати стабілізуючі заходи для покращення ситуації, якими можуть бути додаткове залучення довгострокових засобів, скорочення поточних зобов'язань, збільшення джерел власного капіталу, орієнтованих на підтримку діяльності. Структура аналізу фінансової

стійкості ТОВ «Гідроінж-буд» подана в табл. 2.5. Чистий дохід ТОВ «Гідроінж-буд» у 2018 році склав 145 698 тис. грн., а у 2019 році чистий дохід підприємства знизився і становив лише 39 482 тис. грн., тобто на 106 216 тис. грн. менше.

Таблиця 2.5

Структура аналізу фінансової стійкості ТОВ «Гідроінж-буд»

Назва показника	Умовні позначки	Алгоритм розрахунку	На початок року (тис. грн.)	Результат (тис. грн.)	На кінець року (тис. грн.)	Результат (тис. грн.)
Наявність власних коштів	В	Власний капітал - Необоротні активи	-11 859,01 8 507,9	-20 366,9	-56 131,7 23 682,5	-79 814,2
Наявність власних та довгострокових коштів	ВД	Власний капітал + Довгострокові зобов'язання - Необоротні активи	-11 859,1 314 009,9 8 507,9	293 642,9	-56 131,7 801 540,7 23 682,5	721 726,5
Наявність загальних коштів	ЗК	Власний капітал + Довгострокові зобов'язання + Короткострокові зобов'язання - Необоротні активи	-11 859,1 314 009,9 2 284,7 8 507,9	295 927,6	-56 131,7 801 540,7 3 317 23 682,4	725 043,6
Запаси	Зп	Виробничі запаси + Готова продукція + Незавершене виробництво + Товари - Витрати майбутніх періодів	16 848,5 43 716,2 5 124,3 -46,5	65 735,5	18 144,3 48 369,3 2 021,2 -	68 534,8
Надлишок (дефіцит) власних коштів	Фв	Наявність власних коштів - Запаси	8 855,2 65 896,5	-57 035,3	17 705,7 68 689,8	-50 984,1
Надлишок (дефіцит) власних та довгострокових коштів	ФВД	Наявність власних та довгострокових коштів - Запаси	16 392,8 65 882,8	-49 490	19 570,3 68 768,9	-49 198,6
Надлишок (дефіцит) загальних коштів	ФЗК	Наявність загальних коштів - Запаси	18 621,7 65 887,4	-47 265,7	27 425,7 68 762,7	-41 337
Коефіцієнт фінансового ризику	Кфр	Позикові кошти / Власний капітал	68 034,2 11 859,01	5,73	74 080,7 56 131,7	1,32

Джерело: [28, с. 34]

Валовий прибуток ТОВ «Гідроінж-буд» в 2019 році зменшився, що свідчить про недостатній рівень функціонування підприємства. Зменшились

також й інші операційні доходи. Так інші операційні доходи у 2018 році становили 23 879,3 тис. грн., а у 2019 лише 12 437,2 тис. грн.

Отже, показники ефективності діяльності ТОВ «Гідроінж-буд» на будівельному ринку з 2018 року по 2019 рік мали тенденцію до зменшення. На теперішній час, у досліджуваного підприємства достатньо нестабільна ситуація на цільовому ринку, спостерігається зменшення прибутку, що безперечно має негативний вплив на загальну діяльність підприємства і на ринкову стійкість зокрема.

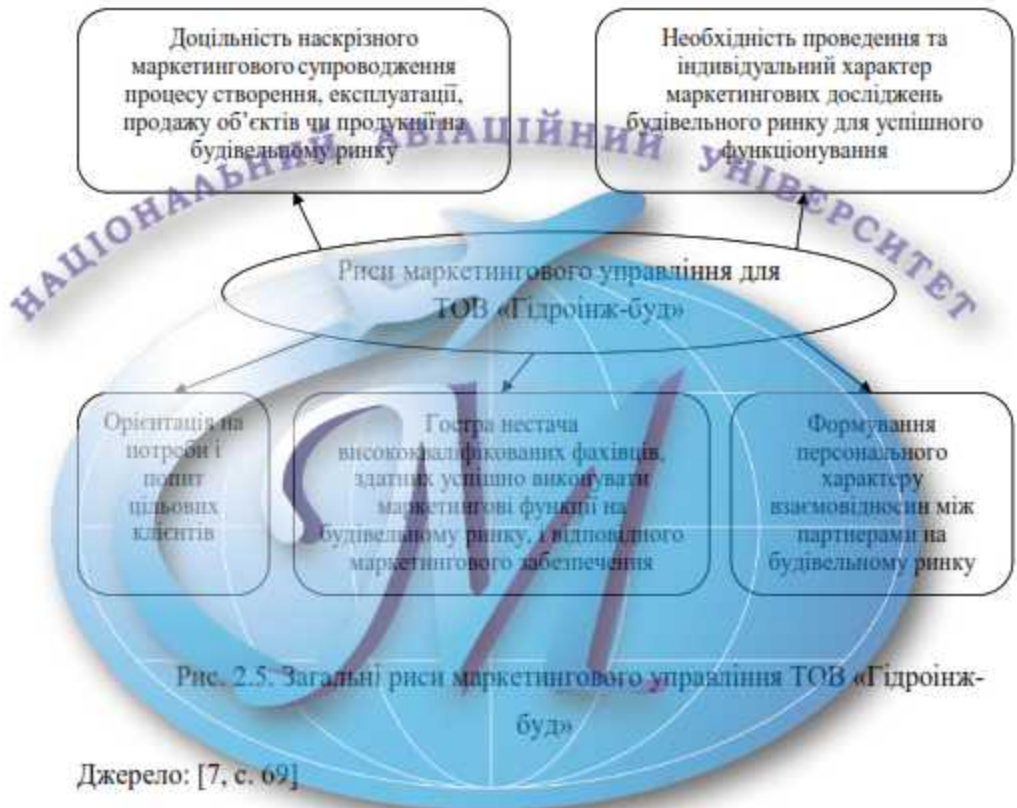
2.3. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Гідроінж-буд»

Під маркетингом нерухомості розуміють дії суб'єктів будівельного ринку щодо підвищення привабливості об'єкта нерухомості, створення цінності в очах цільової групи (інвесторів, покупців, орендарів, ін.), для якої призначається об'єкт після здачі в експлуатацію. Маркетинг застосовують з самого початку робіт (при професійному підході) на етапі задуму та проектування об'єктів нерухомості, і протягом усього життєвого циклу об'єкта. В умовах посиленої конкурентної боротьби на будівельному ринку особливе значення набуває формування ефективної маркетингової стратегії господарюючих суб'єктів. Враховуючи сучасні особливості будівельної галузі, ТОВ «Гідроінж-буд» визначило загальні риси маркетингового управління, які подіні на рис. 2.5.

Процес формування попиту на будівельному ринку має відповідну специфіку. Реклама як основний інструмент комунікативної політики ніколи не обмежується інформаційною насиченістю, на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта будівництва чи продукції на будівельному ринку, вона має елементи комерційної пропаганди і використовує засоби активного впливу на споживача [4, с. 71].

ТОВ «Гідроінж-буд» використовує наступні напрями маркетингових досліджень на будівельному ринку:

1. Дослідження цільових сегментів будівельного ринку.
2. Дослідження продукції на будівельному ринку.
3. Дослідження споживачів/клієнтів та конкурентів.



Джерело: [7, с. 69]

Важливим етапом маркетингового управління на ТОВ «Гідроінж-буд» є сегментація будівельного ринку та вибір цільових сегментів. При виборі ринкового сегмента підприємство виконує комплексну оцінку конкретного сегмента, що формує [16, с. 102]:

- оцінку доступності та відповідності сегмента в сучасних умовах розвитку;
- оцінку кількісних параметрів сегмента ринку відповідного профілю підприємства і його конкурентних переваг;

– оцінку рівня прибутковості щодо ринкового сегмента.

Основами успішної маркетингової стратегії на етапі насичення на будівельному ринку в Україні є:

- репутація надійного джерела інформації для потенційних клієнтів;
- дії, спрямовані на те, щоб бути більш помітним на цільовому ринку.

ТОВ «Гідроінж-буд» застосовує зусилля щодо процесу максимальної віддачі від вкладених в маркетинг коштів і не витратити більше, ніж можна собі дозволити в період кризи. В діяльності ТОВ «Гідроінж-буд» виділяється декілька основних напрямків робіт або бізнес-процесів. Концептуальна схема формування маркетингової стратегії досліджуваного підприємства представлена на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Концептуальна схема формування маркетингової стратегії ТОВ «Гідроінж-буд»

Джерело: [33, с. 60]

В теперішніх умовах, маркетингова стратегія для ТОВ «Гідроінж-буд» це процес планування й реалізації ефективних маркетингових дій та заходів, які підпорядковані досягненню поставлених цілей перед підприємством в результаті оптимізації ресурсів.

Головними цілями маркетингової стратегії ТОВ «Гідроінж-буд» є наступне:

- задоволення потреб цільових клієнтів;
- збільшення обсягу побудови та реалізації об'єктів будівництва;
- підвищення прибутковості у середньостроковому та довгостроковому періоді;
- якісне збільшення клієнтського портфелю та обсягу замовлень;
- збільшення своєї частки на будівельному ринку.

Формування маркетингової стратегії ТОВ «Гідроінж-буд» проходить шляхом постановки цілей по кожному з основних бізнес-процесів та розробки комплексу дій по досягненню цих цілей на будівельному ринку. Таким чином, забезпечення стратегії маркетингу будівельного підприємства починається з оцінки ситуації на цільовому ринку та спроби передбачити цей розвиток на майбутній, досить тривалий період, навіть в умовах кризи. Далі оцінюються перспективні позиції (напрямки дій) та власний потенціал ТОВ «Гідроінж-буд» на вітчизняному будівельному ринку.

Основною метою маркетингово-орієнтованого підходу до управління розвитком ТОВ «Гідроінж-буд» є забезпечення функціонування та розвитку підприємства в кризових умовах господарювання. Найважливішими завданнями маркетингово-орієнтованого підходу до управління розвитком досліджуваного підприємства є [32]:

- цільове використання ресурсів для забезпечення повного задоволення потреб і запитів на будівельному ринку;
- мінімізація витрат щодо всіх видів ресурсів при запланованому обмеженні;

- формування умов для підтримки на будівельному ринку, а також у сприятливого образу (іміджу) підприємства, як надійного ділового партнера;
- формування умов для реалізації принципу соціально орієнтованої діяльності компанії, яка враховує потреби і запити співробітників, інвесторів і суспільства у цілому.

Важливість маркетингово-орієнтованого підходу в управлінні ТОВ «Гідроінж-буд» полягає у формуванні нового образу мислення керівництва і нової філософії управління, в основі якої лежить прагнення до максимального ступеня задоволення виявлених потреб на будівельному ринку, що є актуальним та затребуваним саме у цей період часу.

Використання маркетингу при прийнятті управлінського рішення дозволяє ТОВ «Гідроінж-буд» враховувати стан, динаміку кон'юнктури на будівельному ринку, та мати можливість щодо пристосування діяльності до вимог ринку і кризових явищ на ньому, і сприяє формуванню хорошого інвестиційного клімату. Крім цього, маркетинговий підхід обумовлений і тим, що він сприяє розкриттю потенційних можливостей будівельної компанії [25, с. 223].

Процес орієнтації щодо маркетингово-орієнтованого управління розвитком ТОВ «Гідроінж-буд» в умовах ресурсних обмежень представлений на рис. 2.7.

Маркетингово-орієнтований підхід в більшій мірі розглядається ТОВ «Гідроінж-буд» з огляду на можливість відійти від так званої політики «вичікування», вибору нових перспектив розвитку на будівельному ринку України. Посилення маркетингової складової в системі управління підприємством збільшує можливості побудови більш ефективної системи управління. Тому що, активізуватиметься діяльність щодо вивчення будівельного ринку, удосконалення товарної, цінової та інших видів маркетингової політики підприємства. Що формує об'єктивну необхідність цілісної, структурно інтегрованої системи управління сучасною будівельною компанією.



Рис. 2.7. Формування процесу маркетингово-орієнтованого управління розвитком ТОВ «Гідроінж-буд» в умовах ресурсних обмежень
Джерело: [27]

Маркетингова орієнтація ТОВ «Гідроінж-буд» відкриває можливості використання принципово нових підходів щодо розвитку, у тому числі і сучасних, які дозволяють певною мірою нівелювати вплив факторів пов'язаних з кризовими періодами.

Обираючи маркетингово-орієнтований підхід до управління розвитком, керівництво ТОВ «Гідроінж-буд» має на меті підвищення іміджу компанії за рахунок використання маркетингових інструментів. Саме маркетингова орієнтація стає ключовим елементом системи управління підприємством, його зростання в довгостроковій перспективі на будівельному ринку.

Можливості, які створює маркетингова орієнтація для ТОВ «Гідроінж-буд» представлені на рис. 2.8.

Формування управлінської політики в контексті маркетингу дозволяє ТОВ «Гідроінж-буд» в іншій проєкції оцінити можливості на будівельному ринку та власні перспективи розвитку.



Рис. 2.8. Переваги маркетингової орієнтації ТОВ «Гідроінж-буд» в умовах ресурсних обмежень та ринкової невизначеності

Джерело: [4, с. 78]

Процес трансформації управлінської політики ТОВ «Гідроінж-буд» через домінування маркетингової складової, маючи очевидні недоліки, все ж відкриває можливості побудови системи управління, спроможної забезпечувати реалізацію маркетингових стратегічних пріоритетів та уникати комплексу загроз у діяльності сучасної будівельної компанії в умовах невизначеності та складного економічного стану в Україні.

Маркетингова політика забезпечує реалізацію пріоритетів розвитку ТОВ «Гідроінж-буд» на будівельному ринку, за при умов обґрунтованої базової та функціональної стратегії, їх раціональної інтегрованості до сучасного стану будівельної компанії та умов зовнішнього середовища.

Постійне намагання вдосконалити маркетингову стратегію, аналізуючи пріоритети інших функціональних сфер, забезпечує ТОВ «Гідроінж-буд» позитивні ефекти, як у середньо-терміновому, так і в довго-терміновому періоді.

Орієнтуючись на довгострокові результати діяльності, ТОВ «Гідроінж-буд» має звертати увагу на маркетингові інструменти та якісно підходити до вибору маркетингової стратегії, особливо у реаліях сьогодення, коли на

перший план виходить не конкуренція на будівельному ринку за рахунок цінової переваги, а конкуренція шляхом використання ефективних засобів реклами, методів просування об'єктів і продукції з використанням різноманітних гнучких інструментів реалізації. Отже, орієнтація маркетингової діяльності ТОВ «Гідроінж-буд» сформована у контексті відповідної системи кризового управління, що має велику актуальність в реаліях сьогодення.

Висновки до розділу 2

Головною тенденцією останніх років на ринку нерухомості стала інтенсифікація розвитку офісних будівель. Зростаючий попит на такі приміщення, помітне скорочення кількості вакансій і підвищення орендних ставок дають розробникам упевненість в комерційному успіху проектів бізнес-центрів, але, звичайно, ситуація в 2020 році змінилася після карантинних заходів по всій країні.

Очікується, що в 2020-2022 рр. Ставки по іпотечних кредитах можуть впасти до 5-6% в порівнянні з 12-18% річних за умови, що Національний банк України знизить облікову ставку. Щорічний запуск іпотеки з низькою процентною ставкою зігрів ринок житла. Це значно збільшить попит, зробить квартири доступними для широкого загалу. Що, в свою чергу, буде стимулювати фінансування проектів розвитку та збільшити пропозицію.

В цілому, недостатній розвиток будівельного ринку в Україні і процеси інтеграції в європейський ринок будівельних послуг і інвестицій є відсутністю державної політики в цій галузі. Цільових правил зовнішньої торгівлі в сфері торгівлі будівельними послугами не було взагалі.

Команда ТОВ «Гідроінж-буд» об'єднує висококваліфікованих фахівців в області проектування, будівництва, виробництва будівельних матеріалів і фахівців суміжних спеціальностей. Команда має унікальний досвід

будівництва та управління всіма етапами проекту та впроваджує сучасні підходи до проектування та будівництва елітних житлових комплексів.

В процесі аналізу було виявлено одна з важливих характеристик фінансового стану ТОВ «Гідроінж-буд» – це слабка фінансова незалежність від зовнішніх джерел, що дозволяє оцінити ризик, пов'язаний зі структурою формування фінансових ресурсів. Фінансовий стан ТОВ «Гідроінж-Строй» на даному етапі розвитку є критичним, тому для поліпшення ситуації необхідно сформулювати стабілізаційні заходи, які можуть включати в себе додаткове залучення довгострокових коштів, скорочення поточних зобов'язань, збільшення цільових джерел капіталу.



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ВИСНОВКИ

Основними об'єктами маркетингової діяльності є: реклама, споживчі ціни, стимулювання, продукт, ринок збуту продукції. В результаті дослідження в кожній з цих областей проводяться конкретні зміни, на основі яких формулюються маркетингова стратегія і тактика компанії. В сучасних умовах виникнення ринкової економіки неможливо однозначно оцінити можливості застосування концепції маркетингу в вітчизняних компаніях. Вітчизняні компанії в даний час можуть скористатися трьома рівнями маркетингової діяльності.

Маркетинг не є принципово альтруїстичним, якщо не враховувати некомерційні організації. Погоня за прибутком – нормальна політика компанії. Але шлях, який він вибрав для досягнення своєї мети, іноді суперечить моральним нормам і довгостроковим інтересам суспільства. Ось чому розширення класичної маркетингової концепції є актуальним. Формула «маркетинг як діяльність, адаптована до потреб споживача» повинна бути додана «при підвищенні рівня життя компанії».

Використання маркетингу багато в чому залежить від форми власності і конкретного управління організацією даної компанії. Організації з оренди та інвентаризації реагують на потреби ринку, мають широкі можливості приймати незалежні рішення щодо взаємопов'язаних елементах бізнесу: номенклатурі, виробництві, цінах, каналах збуту, стимулювання збуту і т.д., які необхідні для розвитку і реалізації маркетингової політики. Децентралізацію маркетингових рішень, що практикується багатьма великими іноземними компаніями, також легше здійснити в організаціях, які не є частиною державної структури.

Функціональна організація є найбільш поширеною формою організації маркетингової діяльності в бізнесі. Функціональні фахівці звітують перед віце-президентом маркетингової компанії, який координує їх дії. Основною перевагою функціональної маркетингової організації є її простота

управління. Однак зі збільшенням асортименту товарів і послуг ефективність цієї моделі знижується.

Компанія має розробити структуру служби маркетингу, яка буде здатна проводити всі маркетингові заходи, включаючи планування. Якщо компанія дуже маленька, всі маркетингові зобов'язання можуть бути покладені на людину, якій будуть доручені дослідження ринку, обслуговування клієнтів, маркетинг, реклама, тощо. Цю людину можна назвати менеджером зі збуту, менеджером з маркетингу або директором з маркетингу. Якщо компанія велика, відділ маркетингу керує реалізацією всіх функцій маркетингу. Сьогодні відділи маркетингу можуть бути організовані з різних причин. Кожна компанія створює відділ маркетингу, щоб найкращим чином сприяти досягненню своїх маркетингових цілей.

Концепція сучасного маркетингу спрямована на максимальне задоволення інтересів покупців. Тому для прийняття маркетингових рішень необхідно провести дослідження споживчого маркетингу, результати якого повинні забезпечити аналіз і моделювання їх поведінки. Особливу увагу необхідно приділяти визначенню думок і переваг споживачів, аналізу поведінки, в тому числі оцінку їх дій і намірів, виявлення задоволення / незадоволення при покупці або обміні послугами. Визначити мотивацію і спланувати покупки. Через значний вплив багатьох суб'єктивних факторів поведінку споживачів важко досліджувати.

Маркетинг лояльності – це побудова і управління відносинами з лояльними споживачами і споживачами з тимчасовою лояльністю для створення, підтримки або зміцнення їхньої лояльності. На відміну від існуючих інтерпретацій, цей підхід чітко розрізняє поняття «маркетинг відносин», «управління відносинами з клієнтами», «управління відносинами з партнерами» і «маркетинг лояльності», які враховують відмінності в цільовій групі компаній. Одним із способів забезпечення лояльності клієнтів є створення умов, які не дозволять споживачам звертатися до інших підприємств за допомогою заходів, які підвищують корисність продукту або

послуги для певних груп споживачів, пропонуючи їм економічні вигоди. Корисність продукту або послуги визначається споживачами шляхом порівняння очікуваного і отриманої якості цих продуктів або послуг з їх вартістю.

Однією з найважливіших проблем сьогодні є відсутність надійної та комплексної інформаційної системи на будівельному ринку України. Інформаційне поле профілю хаотично і безсистемно, кількість будівельних спеціалістів зменшується. Культура будівельно-монтажних робіт низька, низька якість будівельних матеріалів – і причина та ж – відсутність необхідних знань через відсутність систематичної інформації про профілі. І якщо ви уважно підходите до поліпшення якості сучасного будівництва, вам необхідно почати з будівництва фундаменту – насичення інформаційним простором, доступним всім суб'єктам будівельного процесу.

Одним з основних напрямків українських інвестицій, пов'язаних з наданням будівельних послуг, сьогодні залишається ринок в країнах Євросоюзу. Але перешкоди для розширення українських будівельних послуг на території європейських країн можуть бути в значній мірі усунені за допомогою третього способу доставки і створення компаній з українським капіталом в приймаючій країні.

При інноваційному розвитку функціональних блоків в будівельній галузі необхідно: збільшити частку інноваційної продукції, розробок і технологій в області інженерних вишукувань, будівельних матеріалів, архітектурного проектування будівництва, будівельних технологій і обладнання, інженерних систем, інтелектуальних технологій, системного проектування, організації та управління будівництвом на об'єктах будівництва, що фінансуються з бюджету України; створити умови для впровадження інновацій з метою підвищення продуктивності праці, зниження енергоємності, матеріалоємності і вартості будівництва; оновлення транспортних комунікацій та інженерних систем, їх інтенсивне відновлення і відтворення на основі розробки і реалізації програм інноваційного розвитку

на національному та регіональному рівнях; впровадження кластерного підходу (особливі економічні зони, індустріальні парки та ін.) в інфраструктурі і промислового будівництва; впровадження в промисловість будівельних матеріалів, виробів та конструкцій інноваційних технологій, спрямованих на вирішення проблем імпортозаміщення, скорочення частки мінеральної сировини і заміни його промисловими відходами.

Показники ефективності діяльності ТОВ «Гідроінж-буд» на будівельному ринку з 2018 по 2019 роки мали тенденцію до зниження. В даний час досліджувана фірма представляє досить нестабільну ситуацію на сталонному ринку, спостерігається зниження прибутку і, безсумнівно, робить негативний вплив на загальну діяльність фірми і на стабільність ринку конкретної.

ТОВ «Гідроінж-буд» докладає зусиль, щоб максимізувати окупність інвестицій в маркетинг і не витратити більше, ніж ви можете собі дозволити під час кризи. У діяльності ТОВ «Гідроінж-буд» існує кілька основних напрямків роботи або бізнес-процесів.

В сучасних умовах маркетинговою стратегією для ТОВ «Гідроінж-буд» є процес планування та реалізації ефективних маркетингових дій і дій, які підпорядковані досягненню цілей, поставлених перед підприємством в результаті оптимізації ресурсів. Основними цілями маркетингової стратегії ТОВ «Гідроінж-буд» є: задоволення потреб цільових клієнтів; збільшення обсягів будівництва і реалізації будівельних проєктів; підвищення рентабельності в середньостроковій і довгостроковій перспективі; якісне збільшення клієнтського портфеля і обсягу замовлень; збільшення його частки на будівельному ринку.

Основна мета маркетингово-орієнтованого підходу до управління розвитком ТОВ «Гідроінж-буд» – гарантувати роботу і розвиток компанії в умовах комерційної кризи. Найважливішими завданнями маркетингово-орієнтованого підходу до управління розвитком досліджуваної компанії є: цільове використання ресурсів для забезпечення повного задоволення потреб

і вимог на будівельному ринку; мінімізація витрат на всі види ресурсів з запланованим обмеженням; створити умови для підтримки на будівельному ринку, а також створити сприятливий імідж компанії як надійного комерційного партнера; створити умови для реалізації принципу соціально орієнтованої діяльності компанії, який враховує потреби і вимоги працівників, інвесторів і компанії в цілому. Важливість маркетингово-орієнтованого підходу в управлінні ТОВ «Гідроінж-буд» полягає в формуванні нового мислення про управління і нової філософії управління, в основі якої лежить прагнення максимізувати ступінь задоволення виявлених потреб на будівельному ринку, які є актуальними і бажані в цей період часу.

Маркетингова спрямованість ТОВ «Гідроінж-буд» відкриває можливість використання принципово нових підходів до розвитку, в тому числі сучасних, які дозволяють певною мірою вирівняти вплив факторів, пов'язаних з кризовими періодами. Вибираючи маркетингово-орієнтований підхід до управління розвитком, керівництво ТОВ «Гідроінж-буд» прагне підвищити імідж компанії за рахунок використання маркетингових інструментів. Саме маркетингова орієнтація стає ключовим елементом системи управління бізнесом, її довгострокового зростання на будівельному ринку.

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алієв Р.А. Теоретичні аспекти регіональної стратегії розвитку житлового будівництва 2014. №90. С. 137-142.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Донецьк: ДонДУЕТ, 2016. 290 с.
3. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу // *Маркетинг в Україні*. №3, 2015. С. 9-11.
4. Должанський І.З., Ягнюк І.М. Стратегія управління діяльністю підприємства на основі збалансованої системи показників: монографія. Донецьк: СПД Купріянов В. С., 2017. 213 с.
5. Дослідження кваліфікаційних вимог до маркетологів в Україні // *Маркетинг в Україні*. 2015. №2. С. 24-29.
6. Дугінець Т.В., Морозова Є.П. Оцінка ефективності впровадження інноваційного аутсорсингу підприємствами будівельної галузі // *Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект*. Донецьк: ДонНУ, 2017. Т.2. С.114-118.
7. Кожемяко А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте. М.: МФПУ Синергия. 2015. 176 с.
8. Криківський С. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту // *Вісник Держ. ун-ту "Львівська політехніка"*. 2016. № 416. С. 52-62.
9. Липчук В.В. Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: Основи теорії та практики: навчальний посібник. 3-тє вид., випр. і доп. Львів, 2015. 288 с.
10. Львова, Н.Ю. Международный маркетинг. Практикум: Учебное пособие. Мн.: РИПО, 2017. 63 с.
11. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: Навч. Посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 480 с.
12. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.,

Питер, 2017. 320 с.

13. Максишко Н.К., Шаповалова В.О. Нерухомість як об'єкт економічного аналізу та математичного моделювання // *Ефективна економіка: Електронне наукове фахове видання Академії муніципального управління*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=976> (дата звернення: 17.04.2020).

14. Олійник Н.І. Зарубіжний досвід реконструкції житлового фонду 2009. URL: http://nbuv.gov.ua/ejournals/Dutp/2009_2_doc/Oliinyk.pdf (дата звернення: 29.04.2020).

15. Орловська Ю. В. Енергоефективність житлового будівництва як резерв зростання його економічного потенціалу [Текст] / Ю.В. Орловська // *Економіка будівництва і міського господарства*. 2017. Т. 10. № 1. С. 5-11.

16. Пидипчук В.П., Данников О.В. Маркетингові стратегії розвитку на ринку нерухомості // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2015. №6 (16). С. 98-105.

17. Пирогов Д. Как использовать контент-маркетинг для создания бренда. URL: http://hyser.com.ua/business_and_finance/kak-ispolzovatkontent-marketing-dlya-sozdaniya-brenda-22903 (дата звернення: 29.04.2020).

18. Постанова Кабінету Міністрів України від 23.05.2016 р No 547 «Порядок застосування будівельних норм, розроблених на основі національних технологічних традицій, та будівельних норм, гармонізованих з нормативними документами Європейського Союзу»

19. Проблеми законодавчого регулювання ринку нерухомості України. Оф. сайт Рахункової палати України. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=10252811 (дата звернення: 16.04.2020).

20. Райко Д.В. Методологічний підхід до оцінювання готовності споживачів. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/4247> (дата звернення: 27.04.2020).

21. Робул Ю. Ефективність використання маркетингу для розвитку конкурентоспроможності організації: параметри оцінювання. URL:

<https://yuraro.wordpress.com/2016/02/11/ефективність-використання-маркетинг> (дата звернення: 16.04.2020).

22. Синяева И.М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность. Инфра-М, 2017. 383 с.

23. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг". Москва: Дашков и К°, 2016. 323 с.

24. Скляр, Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. Маркетинговые исследования: Практикум. М.: ИТК Дашков и К, 2016. 216 с.

25. Спіридонова К.О. Механізм прийняття рішень щодо застосування аутсорсингу для підвищення ефективності діяльності будівельних підприємств // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. No 1(46). С. 222-226.

26. Шаповалова О. В. Договір підряду на капітальне будівництво як правова форма господарських зв'язків на умовах партнерства // Юридична наука, практика і освіта. 2017, No 1. С. 32-39.

27. Шеньс Л. Контент-маркетинг: можливості та поради щодо застосування URL: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sda/073.htm (дата звернення: 06.04.2020).

28. Aliev R.A., Chala V.S., Vovk M.S. Modern Tendencies In European Green Building Market Development: Challenges For Ukraine // *Science And Practice* // Melbourne, Australia 2018, p. 3134.

29. Andersson C.J., Kaklauskas N., Lopes A., Manseau J., Ruddock A. Moving from production to services: a built environment cluster framework. *International Journal of Strategic Property Management*, July, 2016.

30. Appuhn R., Eggink E. The Contractor's View on the MDB Harmonised Version of the New Red Book, NABU. *Inter-national Construction Law Review*. 2017. Vol.23. Part 1. P.4-19.

31. Benchmarking of Use of Construction (Costs) Resources in the Member States (Pilot Study). BWA Final Report, 24th March 2016. P.9-11.

32. Buckley B. Outlook Improving in Shaky Global Building. Market. URL: <http://www.enr.com/articles/41062-outlook-improving-in-shaky-buildingmarket?v=preview> (дата звернення: 20.04.2020).

33. Conditions of Contract for Construction for Building and Engineering Works Designed by the Employer. FIDIC, Multilateral Development Bank Harmonised Edition, June 2015. 85 p.



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Додаток А

Основні показники фінансово-господарської діяльності

ТОВ «Гідроінж-буд» за 2017-2019 рр., тис. грн

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Оборотні активи	23 612,7	27 541,9	67 522,6
Основні засоби	2 871,7	5 826,4	16 731,3
первісна вартість	2 305,3	4 313,3	15 313,3
знос	-1 212,6	-2 226,9	-10 242,5
Усього активів	26 484,4	33 368,3	84 253,9
Виробничі запаси	6 762,4	7 543,7	9 617,2
Дебіторська заборгованість	132,5	648,6	921,6
Поточні зобов'язання	1 387,8	1 686,7	1 879,2
Чистий прибуток (збиток)	1 522,2	2 202,2	3 339,5
Власний капітал	13 533,5	24 146,4	56 131,7
Грошові кошти	5 042,6	7 157,6	8 120,7
Середньорічна вартість активів	7 276,2	9 402,9	12 485,5
Виручка	13 453,0	16 457,9	23 075,2
Кредиторська заборгованість	1 734,1	2 410,5	3 602,4
Середня кредиторська заборгованість	1 716,3	2 572,3	3 506,5
Дебіторська заборгованість	1 137,6	2 121,6	3 317,7
Середня дебіторська заборгованість	1 125,4	2 129,6	3 219,7
Собівартість реалізації продукції	11 389,6	14 259,5	23 283,7
Чистий дохід (виручка) від реалізації	927,1	1 754,7	2 532,8
Середня величина власного капіталу	13 775,2	24 236,8	55 267,8