

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра: менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему:

«Управління маркетинговою діяльністю підприємства (на матеріалах

ТОВ «ГОЛДІС БУД»)»

(назва теми)

Виконав(ла): студент(ка)

4 курсу спеціальності

073 Менеджмент

Дригула А.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доцент, доцент

кафедри

Корюгін А.В.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент: директор

Волчелюк О.І.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Дригула А.В. – Управління маркетинговою діяльністю підприємства (на матеріалах ТОВ «ГОЛДІС БУД»)

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 073 Менеджмент.

Тема «Управління маркетинговою діяльністю підприємства» є безумовно актуальною, так як в сучасних умовах конкурентної боротьби ефективне маркетингове управління є ключовим чинником успіху підприємства.

У першому розділі автором було вивчено та узагальнено сутність процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та розглянуто методичні аспекти дослідження цього процесу.

У другому розділі здійснено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ГОЛДІС БУД», що включає загальну характеристику підприємства та основні показники його діяльності, а також проведено оцінку ефективності управління маркетингом в контексті даного підприємства.

У заключному розділі наведено пропозиції щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ГОЛДІС БУД», зокрема розглянуто організаційно-економічний механізм управління маркетингом та економічно обґрунтовані напрямки його удосконалення.

Практичні рекомендації та розрахунки, подані у даній роботі, можуть бути використані у подальшій діяльності компанії для підвищення ефективності маркетингового управління.

Ключові слова: *управління маркетингом, маркетингова діяльність, маркетингове управління, SMM, механізм управління маркетинговою діяльністю.*

ABSTRACT

Dryhula A. – Management of marketing activities of the enterprise (on the materials of Goldis Bud)

Bachelor's work for a bachelor's degree in 073 Management.

The topic "Enterprise Marketing Management" is highly relevant, as effective marketing management is a key factor in business success in today's competitive environment. The essence and methodological aspects of managing marketing activities within an enterprise were studied and summarized in the first section. The second section analyzed the marketing activities of LLC "GOLDIS BUD", including an overview of the company and an evaluation of marketing management effectiveness. The final section presents proposals for improving marketing management at LLC "GOLDIS BUD", including the organizational-economic mechanism and economically justified directions for improvement. Practical recommendations and calculations provided in this work can be utilized in the further operations of the company to enhance marketing management effectiveness.

Keywords: *marketing management, marketing activities, effectiveness, improvement.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві	8
1.2 Методичні аспекти дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства	12
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГОСДІС БУД».....	18
2.1 Загальна характеристика та основні показники діяльності ТОВ «ГОСДІС БУД».....	18
2.2 Аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Голдіс Буд»	27
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛОЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ГОЛДІС БУД».....	45
3.1. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	45
3.2. Економічне обґрунтування напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства	49
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що у сучасних умовах конкуренції та швидкого розвитку технологій маркетинг виступає важливим інструментом для забезпечення успішності бізнесу. Зростання конкуренції на ринку, постійні зміни у споживчих уподобаннях та поведінці клієнтів, а також зростання впливу інтернету і соціальних медіа вимагають постійного оновлення та адаптації маркетингових стратегій. Успішне впровадження маркетингових стратегій дозволяє підприємствам підтримувати свою конкурентоспроможність, збільшувати свою частку на ринку та забезпечувати стабільний прибуток. Крім того, управління маркетингом є ключовим елементом будь-якої стратегії розвитку підприємства, оскільки воно впливає на всі аспекти його діяльності, від продажів і реклами до розвитку продукту і взаємодії з клієнтами. Таким чином, дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства є критично важливим для його успішності і стабільності на ринку.

Велика кількість науковців досліджували питання пов'язані з формуванням конкурентної стратегії підприємства, зокрема Балабанова Л. В. [8], Бойчук І. В. [11], Гузенко Г. М. [17], Коваль З. О. [29], Лазоренко Л. В. [31], Нестеренко В. Ю. [36], Святненко В. Ю. [43], Токар В. М. [47], Чаплінський Ю. Б. [49] та інші.

Мета дослідження полягає у визначенні теоретичних засад управління маркетинговою діяльністю підприємства, дослідженні маркетингової діяльності ТОВ «Голдіс Буд» та розробці напрямків удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Голдіс Буд». Для досягнення поставленої мети необхідно здійснити наступні завдання:

- визначити сутність процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- проаналізувати методичні аспекти дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- здійснити загальну характеристику та проаналізувати основні показники маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Голдіс Буд»;
- описати організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- здійснити економічне обґрунтування напрямів удосконалення управління маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Голдіс Буд».

Методи дослідження. З метою вирішення поставлених завдань в кваліфікаційній роботі використовувались такі методи: метод аналізу для загальної характеристики ТОВ «Голдіс Буд», системний метод для трактування поняття «управління маркетинговою діяльністю», SWOT-аналіз для аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Голдіс Буд», сценарний метод для прогнозування ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Голдіс Буд» та інші.

Практичне значення одержаних результатів в тому, що основні теоретичні висновки та практичні рекомендації, сформульовані в кваліфікаційній роботі рекомендовані для впровадження в ТОВ «Голдіс Буд».

Інформаційну базу дослідження склали фундаментальні положення та результати теоретичних розробок, що опубліковані у наукових роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали наукових конференцій, інформація ТОВ «Голдіс Буд», тощо.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг дипломної роботи складає сторінки друкованого тексту,

включає 20 таблиць, 18 рисунків. Список використаних джерел складається з 51 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

В сучасному світі успіх будь-якого підприємства неможливий без ефективного управління маркетинговою діяльністю. Маркетинг не лише визначає спосіб, яким продукт або послуга пропонується споживачеві, але й є стратегічною основою для розвитку бізнесу.

Мета маркетингової діяльності підприємства полягає у ретельному встановленні поточних та стратегічних цілей, враховуючи вимоги ринку, і визначенні шляхів досягнення цих цілей, а також у визначенні реальних джерел ресурсів для господарської діяльності. Вона також включає в себе визначення асортименту та якості продукції, встановлення пріоритетів, оптимальну структуру виробництва і досягнення бажаного рівня прибутку [6]. Основне завдання управління маркетингом полягає в тому, щоб забезпечити гармонійну взаємодію між всіма елементами маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи свої функціональні обов'язки, сприяв підвищенню ефективності решти компонентів, тим самим збільшуючи синергетичний ефект [2, с. 384].

Таблиця 1.1 – Тракткування поняття «управління маркетинговою діяльністю»

Автор	Тракткування
1	2
Мосійчук І. В.	набір різноманітних дій, який складається з широкого спектру стратегічних та тактичних заходів, що взаємодіють між собою та спрямовані на ефективне виконання маркетингової діяльності підприємства та досягнення його цілей [29].

Продовження табл. 1.1

1	2
Погожа Н.В., Мартинюк В.В	Маркетинг не лише є складовою частиною загальної системи управління підприємством, а й є її основною складовою, яка безпосередньо пов'язана і в значній мірі визначається зростаючим значенням маркетингу як функціональної сфери діяльності [35].
А. В. Войчак	Управління попитом, тому що попит є визначальним у суті маркетингової діяльності [9].
Й. С. Завадський	Процес аналізу, розробки та впровадження заходів, спрямованих на створення, підтримку та зміцнення вигідних взаємовідносин з клієнтами для досягнення цілей організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягів продажів, розширення частки ринку і т. д. [19].
В. Ю. Святненко	Планування, організація, стимулювання та контроль здійснення заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних обмінів з цільовим ринком з метою досягнення конкретних цілей підприємства [37].

Примітка. Складено автором.

Проаналізувавши трактування різних авторів, ми пропонуємо розглядати управління маркетинговою діяльністю, як систематичний процес планування, координації, впровадження та контролю маркетингових стратегій та заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства. Це включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку продуктів і послуг, встановлення цін, просування на ринку та управління взаєминами з клієнтами. Управління маркетингом забезпечує виконання таких завдань перед підприємством:

- 1) спрямованість ринкової діяльності на досягнення цілей;
- 2) інтегрованість цієї діяльності, що включає технологічний процес від розробки товару до його використання;
- 3) можливість урахування перспектив у вдосконаленні товарного асортименту з урахуванням потреб та умов споживання [20].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві включає такі аспекти, як організація маркетингової діяльності (маркетингові служби) та розробка й впровадження маркетингової програми. Варто проаналізувати основні принципи управління маркетингом (рис. 1.1).

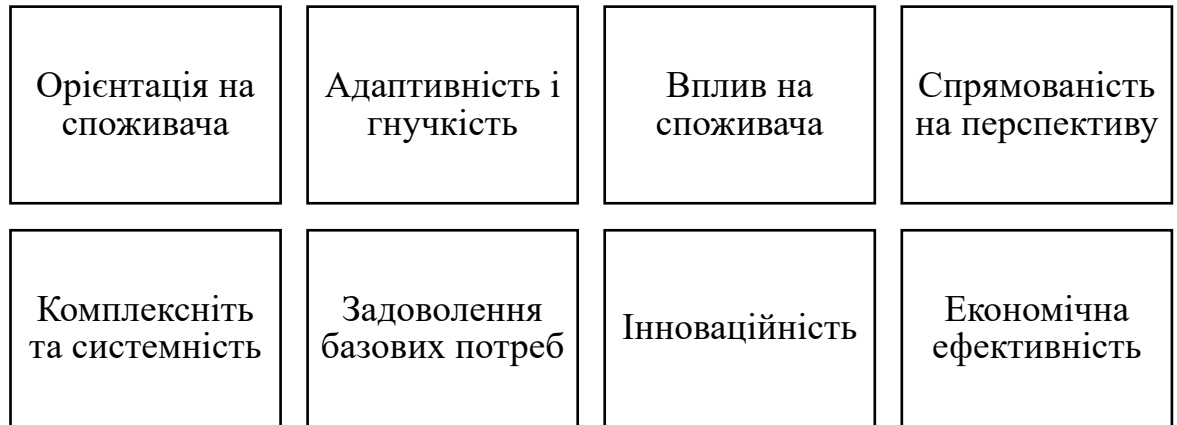


Рисунок 1.1 – Основні принципи управління маркетингом

Примітка. Складено автором за даними [39].

У наукових дослідженнях мало уваги було приділено розробці комплексного механізму впровадження маркетингу на підприємствах. Частково в теорії та практиці залишаються невирішеними питання щодо створення та використання інструментів маркетингового управління у ринковій діяльності підприємства. У зв'язку з цим основними стратегічними завданнями маркетингу є: розробка маркетингових стратегій, визначення та освоєння цільових ринків, створення та розвиток нових товарів, комерційних та розподільчих систем, розробка маркетингових програм та формування побажань споживачів [34].

Маркетингове управління діяльністю підприємства включає такі тактичні завдання: визначення обсягу попиту та ринкової ємності, організація процесу розробки нових продуктів, планування та координація виробничо-збутової діяльності, управління системою розподілення та збуту, проведення комунікаційних заходів, а також контроль та аналіз маркетингової діяльності. Маркетингове управління тісно взаємопов'язане зі внутрішнім управлінням підприємством і його еволюція значно впливає на систему управління, практику внутрішньо корпоративного планування тощо. У таких умовах поділ між маркетингом і управлінням стає малопродуктивним і ці функції все більше поєднуються. Особливості

виробництва та реалізації продукції промислового призначення призвели до необхідності розробки спеціальних методів промислового маркетингу [8].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є складним та многогранним процесом, який включає ряд ключових інструментів для ефективного керівництва та досягнення маркетингових цілей. Основні засоби цього управління включають аналіз ринку, стратегічне планування, управління продуктом, ціноутворення, маркетингові комунікації та відносини з клієнтами. Аналіз ринку є важливим етапом управління маркетинговою діяльністю, оскільки він дозволяє зрозуміти потреби та попит споживачів, оцінити конкурентну ситуацію та ідентифікувати можливості для розвитку. Цей аналіз базується на зборі та обробці різноманітної інформації про ринок, включаючи дані про конкурентів, споживчі тенденції, технологічні новини та інші фактори, які впливають на діяльність підприємства [21].

На основі отриманих даних формується стратегічне планування, яке визначає загальні напрямки та цілі маркетингової діяльності підприємства. Стратегія враховує особливості ринку, конкурентне середовище та ресурси підприємства, а також встановлює стратегічні партнерства та співпрацю з іншими суб'єктами ринку. Продуктовий менеджмент включає в себе розробку та управління асортиментом продукції чи послуг, що пропонуються підприємством. Це включає в себе дослідження та аналіз потреб споживачів, розробку нових продуктів, удосконалення існуючих та виведення їх на ринок.

Ціноутворення є важливим аспектом маркетингового управління, оскільки ціна впливає на споживчі вподобання, прибутковість та позиціонування продукту на ринку. Стратегії ціноутворення можуть включати такі підходи, як цінова диференціація, цінова стратегія за ринковою вартістю або стратегія психологічного ціноутворення [26]. Просування на ринку включає в себе рекламу, продажі та інші засоби комунікації зі споживачами з метою привернення їх уваги та стимулювання

покупок. Це може включати різноманітні рекламні кампанії, участь у виставках та подіях, а також використання цифрових медіа та соціальних мереж [27].

Відносини з клієнтами є важливим аспектом управління маркетинговою діяльністю, оскільки задоволені клієнти стають лояльними та повторними покупцями. Зокрема, це охоплює обслуговування клієнтів, розвиток програм лояльності, збір та аналіз відгуків клієнтів та інші заходи, спрямовані на підтримку довгострокових відносин зі споживачами [7]. У цілому, ефективне управління маркетинговою діяльністю вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів для досягнення конкурентних переваг та успіху на ринку.

Отже, управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є ключовим елементом стратегічного розвитку бізнесу в сучасних умовах. Цей процес включає в себе аналіз ринку, стратегічне планування, продуктивний менеджмент, ціноутворення, просування на ринку та відносини з клієнтами. Відправною точкою є ретельне дослідження ринкових умов, потреб споживачів та конкурентного середовища. На основі цих даних формується стратегія, спрямована на досягнення маркетингових цілей та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. У цілому, ефективне управління маркетинговою діяльністю допомагає підприємству зайняти сильну позицію на ринку, залучати та утримувати клієнтів, а також досягати стабільного росту прибутків. Однак успіх в цій галузі вимагає постійного моніторингу та аналізу ринкових тенденцій, гнучкості у реагуванні на зміни та зосередженості на задоволенні потреб споживачів.

1.2 Методичні аспекти дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства

В умовах сучасного ринкового середовища ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства виявляється ключовим фактором

успіху. Швидка зміна технологій, зростання конкуренції та зміна попиту споживачів вимагає від керівництва підприємства не лише активно реагувати на зміни, але й системно аналізувати ринок, розробляти та впроваджувати стратегічні маркетингові рішення. Велике значення для успішного управління маркетинговою діяльністю має належна методична база досліджень. Методичні аспекти вивчення цієї проблеми охоплюють широкий спектр питань, починаючи від визначення стратегічних цілей маркетингу підприємства та закінчуючи аналізом ефективності рекламних кампаній.

На сьогоднішній день існують різноманітні підходи до вивчення управління маркетинговою діяльністю, які ґрунтуються на різних методологіях та наукових концепціях. Один з основних напрямів - це аналіз маркетингових стратегій, що включає в себе дослідження цільових сегментів ринку, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів підприємства для визначення оптимальної стратегії позиціонування на ринку. Маркетингова діяльність є ключовим фактором ринкового успіху підприємств у будь-якій галузі [17]. Основною складністю маркетингової діяльності є її багатоаспектний характер, який має великий вплив на кінцеві результати функціонування будь-якого підприємства. Ця діяльність вимагає урахування великої кількості факторів, що впливають на неї. Розуміння доцільності обраної маркетингової стратегії можливе лише при оцінці реальної ефективності цієї стратегії та контролі її результатів на кожному етапі впровадження [31]. Оцінка маркетингової діяльності підприємства часом є складною через неможливість чітко вираження фінансової цінності, створеної за допомогою маркетингової стратегії та кількісного результату, що може бути досягнуто за допомогою маркетингових заходів. Наукова спільнота розробила різноманітні показники, які відображають економічний стан підприємства і впливають на ефективність управлінських рішень [38].

Пропонується здійснювати процес оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств у рамках чотирьох етапів, при цьому об'єктивність цього процесу залежить від повноти, якості та достовірності інформації, що

використовується при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства (рис. 1.2).

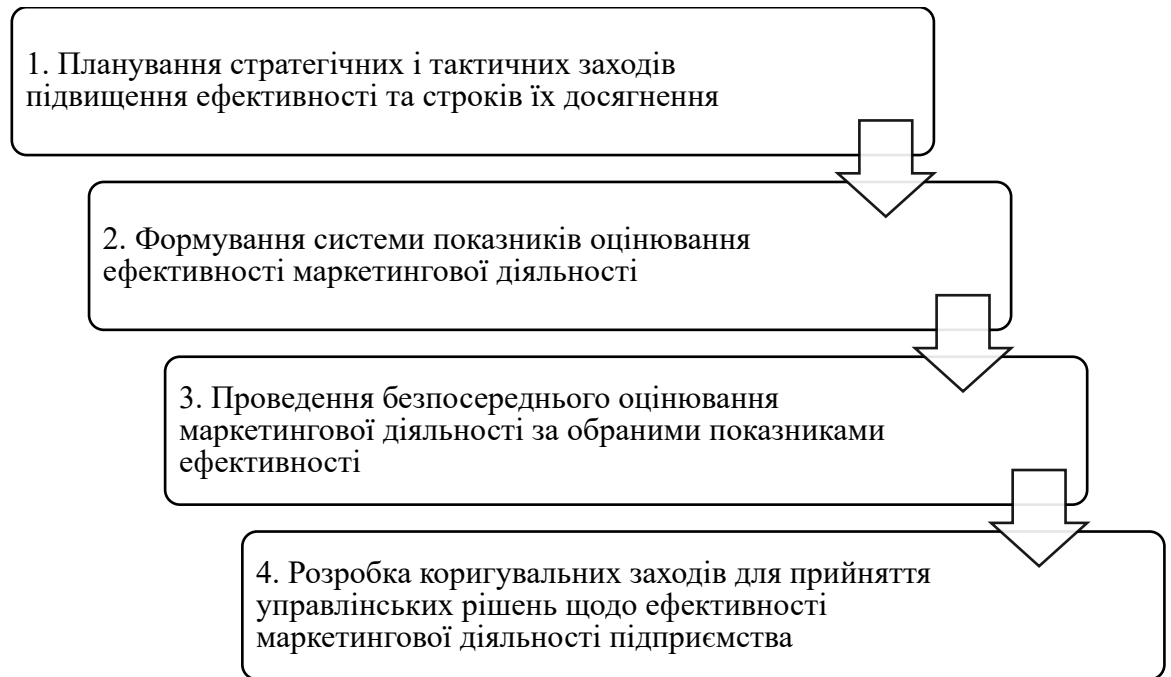


Рисунок 1.2 – Етапи проведення оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Примітка. Складено автором [4].

Під час першого етапу визначаються стратегічні маркетингові цілі та терміни їх досягнення. Також розробляються тактичні заходи, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей і розробку можливих сценаріїв розвитку. На другому етапі формується набір показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, включаючи як кількісні показники, що відображають загальні обсяги і темпи продажу товарів, так і якісні, які розкривають умови розвитку діяльності підприємства. На третьому етапі проводиться аналіз поточного стану маркетингової діяльності підприємства, включаючи дослідження внутрішньої інформації, бухгалтерської звітності та можливостей підприємства, а також розрахунок поточних показників розвитку для подальшого порівняння змін у процесі та після реалізації маркетингової стратегії. На четвертому етапі розробляються коригуючі заходи для прийняття управлінських рішень щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства [5].

У системі управління маркетинговою діяльністю підприємства визначають такі методи маркетингових досліджень та дій: аналіз зовнішнього середовища; оцінка наявних та планування майбутніх товарів; планування руху та продажів товарів; сприяння формуванню попиту та стимулювання пропозиції; управління ціновою політикою підприємства; розробка стратегічних планів; вивчення, контроль та кількісне оцінювання результатів; забезпечення відповідного рівня безпеки використання товарів, охорони навколишнього середовища та відповідності споживчих характеристик товару [29, с.292-293]. Серед різноманітних методів оцінки ефективності маркетингу особливо доцільними вважаються кількісні та якісні методи, а також підходи, що базуються на соціологічних та інформаційних дослідженнях [28, с. 19]. Зокрема систематизувати ключові методи оцінки ефективності маркетингу на підприємстві можна наступним чином (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Методи оцінки ефективності маркетингу на підприємстві

Методи	Характеристика
Якісні	Передбачається використання маркетингового аудиту, який включає аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності підприємства з метою виявлення проблем і покращення маркетингової діяльності, а також розробки ефективного маркетингового плану.
Кількісні	Аналіз відношення витрат на маркетинг до отриманого валового прибутку, а також витрат на рекламу до обсягу продажу. Кількісні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності спрямовані на оцінку фінансових результатів підприємства.
Інформаційні	передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм («Marketing Expert», «Clientele», «Fin Expert маркетинг», «БЕСТ-маркетинг» та інші), а також застосовуються різні аналізи такі, як GAP-аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод «4P» та ін.
Соціологічні	проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефективність реклами, PR; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу

Примітка. Складено автором за даними [36].

Показники ефективності маркетингу дозволяють виявити та виміряти результати діяльності підприємства на ринку та оцінити їх значущість.

Система таких показників включає часткові та комплексні міри, які можуть бути статичними або динамічними, а також абсолютними або відносними (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Показники ефективності маркетингу

Показники	Результативності	Ефективності
Охоплення ринку	- кількість клієнтів; - кількість постійних клієнтів; - кількість лояльних клієнтів; - співвідношення задоволених і незадоволених клієнтів.	- вартість залучення клієнтів; - вартість утримання постійних клієнтів; - час/вартість генерації ліда; - вартість програм лояльності в розрахунку на 1 лояльного клієнта.
Конкурентних пропозицій	- рівень проникнення в сегмент; - абсолютна та відносні частки ринку; - рівень конкурентоспроможності.	- вартість збільшення часток ринку; - вартість підвищення конкурентоспроможності.
Товарної політики	- відносна якість товару; - відносна якість обслуговування; - відносна споживча цінність.	- відносна вартість зміни споживчої цінності.
Цінової політики	- ширина цінової лінійки; - кількість цінових пропозицій.	- рівень диференціації цінових пропозицій модельного ряду.
Збутової політики	- обсяги продажів; - динаміка обсягів продажу.	- витрати на обслуговування 1 споживача.
Просування	- кількість інформованих споживачів; - рівень обізнаності.	- вартість одного контакту; - відносна вартість підвищення інформованості цільової аудиторії.

Примітка. Складено автором за даними [43].

В таблиці представлені ключові показники ефективності маркетингу, які допомагають оцінити результативність та ефективність стратегій у різних аспектах бізнесу. Результативність вимірюється через охоплення ринку, конкурентні пропозиції, товарну, цінову та збутову політику, а також через просування. Залучення та утримання клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та обсяги продажів є важливими аспектами, які визначають результативність. Однак, ефективність вимірюється через

вартість та час залучення клієнтів, вартість зміни споживчої цінності, вартість підвищення конкурентоспроможності та витрати на обслуговування клієнтів. Такий аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій та спрямувати увагу на їх оптимізацію для досягнення більш високих результатів і ефективності в довгостроковій перспективі. Під ефектами або результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють наступні:

- збільшення обсягів попиту на продукцію;
- збільшення обсягів реалізації продукції;
- збільшення доходу від реалізації продукції;
- збільшення ступеню задоволеності потреб споживачів;
- збільшення частки ринку;
- збільшення рівня лояльності споживачів до підприємства, тощо [30].

Отже, вивчення методичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства є критичним для досягнення успіху в сучасних умовах ринкової конкуренції. Цей процес вимагає систематичного та досконалого дослідження різних аспектів маркетингу, щоб забезпечити ефективне функціонування бізнесу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГОСДІС БУД»

2.1 Загальна характеристика та основні показники діяльності ТОВ «ГОСДІС БУД»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ГОЛДІС БУД» є важливим учасником будівельного ринку України. Заснована у 2012 році, компанія здобула визнання завдяки високій якості виконання робіт та своєчасному виконанню зобов'язань. Основною діяльністю «ГОЛДІС БУД» є надання послуг у сфері будівництва, реконструкції та ремонту об'єктів різного призначення. Компанія спеціалізується на реалізації проєктів різної складності, включаючи житлові, комерційні та інфраструктурні об'єкти. Використання сучасних технологій та матеріалів, а також професійний підхід до управління проєктами, є ключовими факторами, що забезпечують успішність «ГОЛДІС БУД» у реалізації будівельних проєктів. У своїй діяльності «ГОЛДІС БУД» активно співпрацює з постачальниками матеріалів та обладнання, що дозволяє їй надавати інноваційні та ефективні рішення для будівництва. Крім того, компанія прагне дотримуватися принципів екологічної відповідальності та сталого розвитку у своїй діяльності.

Метою товариства з обмеженою відповідальністю «ГОЛДІС БУД» є забезпечення високоякісного та професійного будівництва, реконструкції та ремонту об'єктів житлового, комерційного та інфраструктурного призначення з урахуванням вимог клієнтів та всіх стандартів якості та безпеки.

Предметом діяльності підприємства є надання послуг у сфері будівництва, що включає в себе проєктування, будівництво, реконструкцію, ремонт та технічне обслуговування будівельних об'єктів різної складності та

призначення, а також реалізація будівельних матеріалів і конструкцій. Компанія також може займатися іншими видами діяльності, пов'язаними з будівництвом та реалізацією будівельних проєктів. Основну інформацію про ТОВ «ГОЛДІС БУД» ми систематизували у вигляді таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Основна інформація про ТОВ «ГОЛДІС БУД»

Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «ГОЛДІС БУД»
Адреса	Україна, 29013, Хмельницька область, Хмельницький район, місто Хмельницький, вулиця Подільська, будинок 10/3
Дата заснування	11 червня 2012
Код ЄДРПОУ	38223625
Директор	Кордас Артем Борисович
Статутний капітал	2 640 120 грн
Основний вид діяльності	Будівництво житлових і нежитлових будівель
Інші види діяльності	Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування, Штукатурні роботи, Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту, Неспеціалізована оптова торгівля, Надання послуг перевезення речей (переїзду)

Примітка. Складено автором на основі [10, 24].

Діяльністю компанії «ГОЛДІС БУД» є будівництво житлових об'єктів та їхнє технічне обслуговування. За період з 2015 року було успішно здано в експлуатацію 15 будинків, які стали важливими внесками у розвиток житлової інфраструктури [33]. Новобудови, реалізовані під егідою «ГОЛДІС БУД», включають у себе комплекси, такі як житловий комплекс "9 Район" у Мукачеві, житловий комплекс "Атлант" у Луцьку та житловий комплекс "Традиція" у Зміїнці. Паралельно, є в процесі будівництва ще 6 будинків, що свідчить про активну будівельну діяльність компанії та її здатність до ефективного впровадження житлових проєктів у різних регіонах України [18].

Організаційна структура ТОВ «ГОЛДІС БУД» визначає підпорядкування посадових осіб та структурних підрозділів компанії (рис. 2.1). Управління товариством здійснюється директором, який відповідає за загальне керівництво, представництво в правових відносинах та фінансово-господарську діяльність. Для асистування директору у виконанні його повноважень та заміщаючи його у відсутність, діє заступник директора.

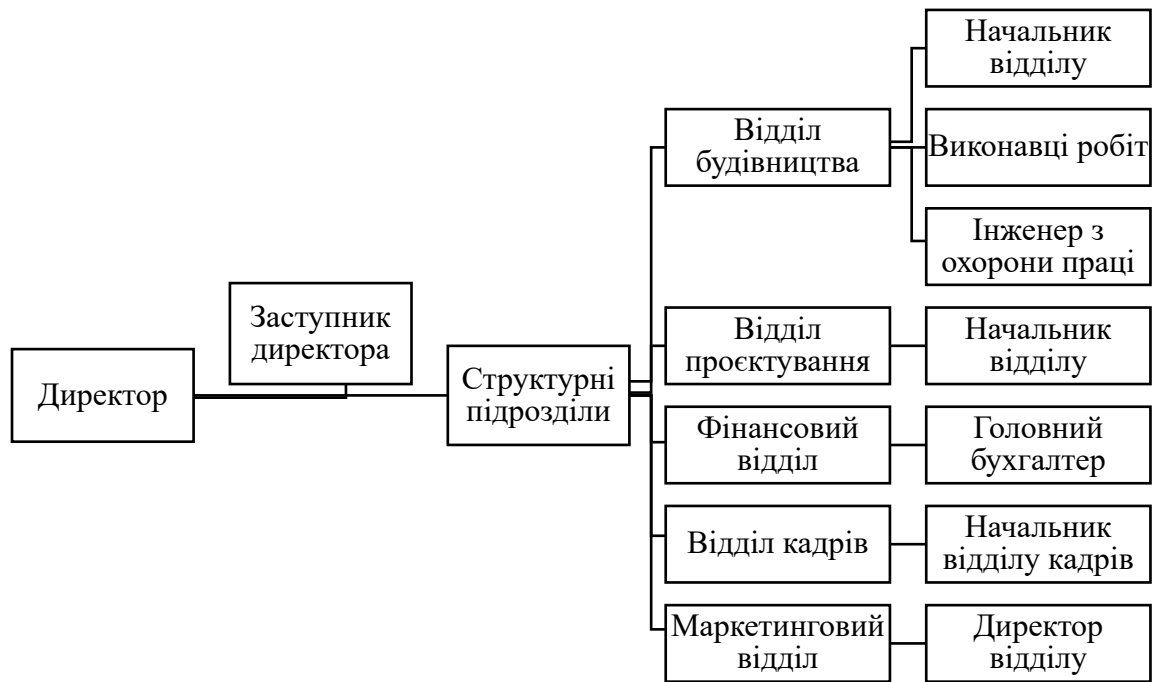


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «ГОЛДІС БУД»

Примітка. Складено автором.

Основними структурними підрозділами є відділ будівництва, проектування, фінансовий відділ, маркетинговий відділ та відділ кадрів. Відділ будівництва відповідає за організацію та контроль будівельних робіт, в той час як відділ проектування здійснює розробку проектної документації та супровід проєктів. Фінансовий відділ відповідає за ведення бухгалтерського обліку, складання звітності та фінансовий контроль, тоді як відділ кадрів здійснює управління кадровими питаннями, включаючи підбір, навчання та звільнення працівників.

Важливим аспектом оцінки ефективності діяльності будь-якого підприємства є аналіз техніко-економічних показників (таблиця 2.2). У цьому контексті важливо розглянути динаміку таких ключових показників діяльності ТОВ «ГОЛДІС БУД», як чистий дохід, собівартість, валовий прибуток (збиток), частка основних засобів у активах, коефіцієнт зносу основних засобів, оборотність активів, фондоддача, фондоємність, коефіцієнт оборотності запасів та дебіторської заборгованості, рентабельність продажів за операційним прибутком та ряд інших показників [40]. Аналіз та оцінка цих показників дозволять зрозуміти динаміку

фінансового стану компанії та її ефективність у забезпеченні прибутковості та стабільності у довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.2 - Динаміка техніко-економічних показників ТОВ «ГОЛДІС БУД» в 2021 - 2023 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Чистий дохід, тис. грн.	56040	39789	65973	-16251	26183	-2	65,8	17,7
Собівартість, тис. грн.	53413	37719	61548	-15693	23828	-29,3	63,1	15,2
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	2627	2069	4424	-557	2355	-21,2	113,7	68,4
Частка основних засобів у активах	0	0,01	0,01	0,01	0	-	0	-
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,67	0,64	0,72	-0,03	0,08	-4,48	12,5	7,46
Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти	-	0,21	0,34	-	0,13	-	61,9	-
Фондовіддача, обороти	-	38,28	59,69	-	21,41	-	55,9	-
Фондоємність	-	0,03	0,02	-	-0,01	-	-33,3	-
Коефіцієнт оборотності запасів, обороти	-	0,41	0,65	-	0,24	-	58,5	-
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти	-	0,42	0,66	-	0,24	-	57,1	-
Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), %	3,16	4,08	5,86	0,92	1,78	29,1	43,6	85,4
Витрати на гривню продажів, грн.	0,95	0,95	0,93	0	-0,02	0	-2,1	-2,1
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	0,08	0,09	0,14	0,01	0,05	12,5	55,5	75
Коефіцієнт фінансової автономії	0,04	0,05	0,07	0,01	0,02	25	40	75
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,04	1,05	1,07	0,01	0,02	0,9	1,9	2,8

Примітка. Складено автором на основі [40].

Аналіз техніко-економічних показників ТОВ «ГОЛДІС БУД» за період з 2021 по 2023 роки відображає значні зміни у фінансовому стані компанії. Чистий дохід від продажу послуг зріс з 56 040 тис. грн. у 2021 році до 65 973 тис. грн. у 2023 році. Суттєвий ріст також зафіксовано у валовому прибутку, який збільшився з 2 627 тис. грн. у 2021 році до 4 424 тис. грн. у 2023 році.

Наступним важливим показником є оборотність активів, яка зростає з 0,21 у 2022 році до 0,34 у 2023 році, що показує підвищення ефективності використання активів компанії. Значні зміни також спостерігаються в коефіцієнтах оборотності запасів та дебіторської заборгованості, які зросли з 0,41 та 0,42 у 2022 році до 0,65 та 0,66 у 2023 році відповідно. Аналіз показників свідчить про загальне покращення фінансового стану та ефективності діяльності ТОВ «ГОЛДІС БУД» протягом вказаного періоду.

Таблиця 2.3 - Динаміка активів ТОВ «ГОЛДІС БУД» в 2021 - 2023 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 /2021	2023/ 2022	2023/ 2021
Нематеріальні активи	50,9	50,9	51	0	0,1	0	0,2	0,2
Незавершені капітальні інвестиції	100	0	0	-100	0	-	-	-
Основні засоби:	86	1212	997	346,4	-214,8	39,9	-17,7	15,1
Необоротні активи	1017	1263	1048	246,4	-214,7	24,2	-16,9	3,1
Запаси	86339	98224	90841	11885	-7383	13,7	-7,5	5,2
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	83836	73786	90753	-10049	16967	-11,9	23	8,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	15654	18034	15961	2380	-2072	15,2	-11,4	1,9
Інша поточна дебіторська заборгованість	100	100	100	0,2	0,7	0,2	0,7	0,9
Гроші та їх еквіваленти	10	416	430	406,9	13,5	4069	3,2	4204
Витрати майбутніх періодів	2,7	3,2	4,9	0,5	1,7	18,5	53,1	81,4
Оборотні активи	185942	190565	198092	4623	7527	2,4	3,9	6,5
Баланс	186959	191828	199141	4869	7312	2,6	3,8	6,5

Примітка. Складено автором на основі [40].

У 2023 році загальна сума активів ТОВ «ГОЛДІС БУД» зросла до 199 141,6 тис. грн. порівняно з 186 959,5 тис. грн. у 2021 році. Ріст продемонстрували як оборотні, так і необоротні активи. Оборотні активи

зросли на 6,53%, в той час як необоротні збільшилися на 3,12% протягом періоду з 2021 по 2023 роки. До факторів, що сприяли збільшенню загальної суми активів, належать запаси (+5,21%), дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги (+8,25%), дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом (+1,96%), інша поточна дебіторська заборгованість (+0,9%), гроші та їх еквіваленти (+4204%), витрати майбутніх періодів (+81,48%), нематеріальні активи (+0,2%) та основні засоби (+15,19%).

Таблиця 2.4 - Динаміка джерел фінансування ТОВ «ГОЛДІС БУД» в 2021 - 2023 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2023/2021
Зареєстрований (пайовий) капітал	2641	6641	6641	151	0	151
Додатковий капітал	3000	0	0	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	2898	4034	7267	39,1	80,1	150,7
Неоплачений капітал	425	741	249	74,0	-66,3	-41,5
Власний капітал	8114	9934	13659	22,4	37,4	68,3
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	88	38	32	-56,1	-16,8	-63,5
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	97890	110724	102821	13,1	-7,1	5,0
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	27	7,8	7,3	-71,1	-6,4	-72,9
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	122	53	50,9	-56,7	-3,9	-58,4
Доходи майбутніх періодів	80524	69985	82570	-13,0	17,9	2,5
Інші поточні зобов'язання	192,8	1085	0	462	-100	-100
Поточні зобов'язання і забезпечення	178757	181855	185450	1,7	1,9	3,7
Баланс	186959	191828	199141	2,6	3,8	6,5

Примітка. Складено автором на основі [40].

Пайовий капітал залишався стабільним на рівні 6641 тис. грн. за 2022-2023 роки та свідчить про відсутність змін у внесках акціонерів у цьому періоді. Нерозподілений прибуток зріс з 2 898 тис. грн. у 2021 році до 7 267

тис. грн. у 2023 році. Власний капітал збільшився з 8114 тис. грн. у 2021 році до 13659 тис. грн. у 2023 році, що вказує на зростання фінансової стійкості підприємства. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення зменшилися з 88 тис. грн. у 2021 році до 32 тис. грн. у 2023 році, що є позитивною динамікою та вказує на зменшення потреби в довгостроковому фінансуванні. Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, за розрахунками зі страхування та за оплати праці також зазнали зменшення протягом аналізованого періоду. Загальна тенденція свідчить про певне покращення фінансового стану ТОВ «ГОЛДІС БУД» у вказаному періоді.

Таблиця 2.5 - Динаміка фінансових результатів ТОВ «ГОЛДІС БУД» в 2021 - 2023 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	56040	39789	65973	-29	65,8	17,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	53413	37719	61548	-29,3	63,1	15,2
Валовий прибуток (збиток)	2627	2069	4424	-21,2	113,7	68,4
Інші операційні доходи	149	380	0	153,5	-100	-100
Інші операційні витрати	1004	826	557	-17,7	-32,5	-44,4
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	1773	1623	3867	-8,4	138,2	118,1
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	1773	1623	3867	-8,4	138,2	118,1
Витрати (дохід) з податку на прибуток	167	487	634	191,8	30,1	279,9
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	1606	1135	3232	-29,2	184,6	101,2
Разом доходи	56190	40169	65973	-28,5	64,2	17,4
Разом витрати	54417	38546	62105	-29,1	61,1	14,1

Примітка. Складено автором на основі [40].

У 2021 році виручка ТОВ «ГОЛДІС БУД» склала 56 040 тис. грн. На кінець 2023 року відзначено зростання виручки до 65 973 тис. грн (+17,7%). Така динаміка свідчить про здатність компанії працювати в умовах економічної складності, ефективно використовувати конкурентні переваги та

задовольняти потреби свого цільового ринкового сегменту. Прибуток дозволяє підприємству мати більше фінансових ресурсів для покриття витрат, стимулювання працівників та вирішення інших стратегічних завдань. Слід зазначити, що чистий дохід зростав швидше (на 17,72%) ніж собівартість (на 15,23%. Подальше збільшення собівартості може зменшувати фінансовий результат для ТОВ «ГОЛДІС БУД» у майбутньому. Управлінські рішення щодо операційної діяльності також були успішними, оскільки спостерігається зростання прибутку від операційної діяльності на 118,1%, що підтверджує наявність фінансових ресурсів для погашення зобов'язань та формування чистого прибутку. Чистий прибуток ТОВ «ГОЛДІС БУД» у 2023 році становив 3 232 тис. грн. Зростання на 101,2% вказує на успішне використання власного капіталу та стабільність на ринку.

Таблиця 2.6 - Динаміка показників ліквідності ТОВ «ГОЛДІС БУД» в 2021 - 2023 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,04	1,05	1,07	0,01	0,02	0,03
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,56	0,51	0,58	-0,05	0,07	0,02
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0	0	0	0	0	0
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	1,02	0,83	1,04	-0,19	0,21	0,02

Примітка. Складено автором на основі [40].

Протягом 2021-2023 років ТОВ «ГОЛДІС БУД» активно працювало над зниженням короткострокових ризиків, вживаючи заходів для забезпечення балансу короткострокових джерел фінансування і оборотних активів, що відображається у збільшенні індикатора поточної ліквідності з 1,04 до 1,07. Проте, при порівнянні цього показника з нормативом (≥ 2), можна зробити висновок, що у підприємства можливі проблеми з погашенням зобов'язань перед постачальниками матеріальних ресурсів, послугами, фінансовими ресурсами. Станом на 2021 рік ТОВ «ГОЛДІС БУД»

мало можливість погасити лише 56% своїх поточних зобов'язань. На кінець періоду значення показника не відповідало нормативам, оскільки на кожен одиницю короткострокових зобов'язань у підприємства було лише 0,58 гривень оборотних активів, які можна було б швидко реалізувати на ринку і перетворити в грошову форму. Таким чином, ризик несвоєчасного виконання зобов'язань ТОВ «ГОЛДІС БУД» протягом найближчого місяця був відчутним, оскільки у підприємства не було достатнього обсягу грошових коштів.

Таблиця 2.7 - Показники ділової активності ТОВ «ГОЛДІС БУД»

Показники	Рік		Абсолютний приріст (відхилення), +,-
	2022	2023	
Оборотність власного капіталу, обороти	4,41	5,59	1,18
Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти	0,21	0,34	0,13
Фондовіддача, обороти	38,28	59,69	21,41
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, обороти	0,21	0,34	0,13
Період одного обороту оборотних активів, днів	1 703,26	1 060,41	-642,85
Коефіцієнт оборотності запасів, обороти	0,41	0,65	0,24
Період одного обороту запасів, днів	880,75	552,93	-327,82
Коефіцієнт оборотності готової продукції, обороти	-	-	-
Період одного обороту готової продукції, дні	-	-	-
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти	0,42	0,66	0,24
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	866,37	542,23	-324,14
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, обороти	0,36	0,58	0,22
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	996,53	624,87	-371,66

Примітка. Складено автором на основі [40].

Показник оборотності власного капіталу відображає, наскільки інтенсивно власний капітал використовується для генерації виручки підприємства. У 2023 році на кожен гривню капіталу ТОВ «ГОЛДІС БУД» отримало 5,59 гривень чистого доходу. Підвищення оборотності капіталу власників було викликане зростанням чистого доходу підприємства, хоча середня вартість власного капіталу також зросла. У 2023 році кожна гривня активів ТОВ «ГОЛДІС БУД» забезпечила отримання 0,34 гривень припливу

коштів від продажу товарів і послуг. Також використання основних засобів було більш інтенсивним, що підтверджується зростаючою фондовіддачею (59,69 проти 38,28). У 2023 році кожна вкладена в основні засоби гривня дозволила виробити та реалізувати 59,6 гривень товарів і послуг. Дебіторська заборгованість здійснювала 0,66 оборотів за рік, а середній період інкасації заборгованості склав 542,23 дні. Клієнти та інші дебітори використовували кошти компанії протягом менш тривалого періоду (542,23 днів) порівняно з тим терміном, коли підприємство використовувало частину оборотного капіталу постачальників та інших партнерів при формуванні кредиторської заборгованості (624,87 днів).

Отже, ТОВ «ГОЛДІС БУД» продемонструвало стабільний розвиток у період з 2021 по 2023 рік, збільшуючи суму активів та обсяг виручки. Підприємство прагнуло знизити короткострокові ризики шляхом збалансування короткострокових джерел фінансування та оборотних активів, що відобразилося в підвищенні поточної ліквідності. Незважаючи на це, відношення оборотності капіталу власників залишається нижчим за норматив, що може викликати труднощі у погашенні зобов'язань перед постачальниками. Проте, підприємство продемонструвало ефективне використання ресурсів, збільшуючи оборотність основних засобів та ефективність операційної діяльності. Наприкінці 2023 року відчутним було покращення фінансових показників, зокрема збільшення чистого доходу та валового прибутку, що свідчить про здатність підприємства до генерації додаткових фінансових ресурсів та стабільного функціонування на ринку.

2.2 Аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Голдіс Буд»

Управління маркетинговою діяльністю є ключовим аспектом успішного функціонування будь-якої компанії в сучасному світі. Зміна підходів до споживачів, стрімкий розвиток технологій та зростаюча

конкуренція ставлять перед підприємствами завдання адаптації та постійного удосконалення своїх маркетингових стратегій. ТОВ «Голдіс Буд» не виключення з цього правила, отже управління маркетингом є важливою ланкою їх стратегічного планування та діяльності.

Маркетинговий відділ ТОВ «Голдіс Буд» є стратегічно важливим відділом, що забезпечує розвиток та успіх компанії в конкурентному середовищі будівельної індустрії. Перш за все, він відповідає за аналіз ринку та конкурентного середовища. Він вивчає тенденції відомостей про споживачів, попит на продукцію, аналізує дії конкурентів та робить висновки для подальшої роботи. Друга важлива функція маркетингового відділу - це розробка та впровадження рекламних кампаній. Крім того, маркетинговий відділ відповідає за управління брендом компанії [18].

Маркетинговий відділ ТОВ «Голдіс Буд» використовує різноманітні інструменти аналізу ринку та конкурентного середовища для отримання інформації, необхідної для розробки ефективних маркетингових стратегій (рис. 2.2).

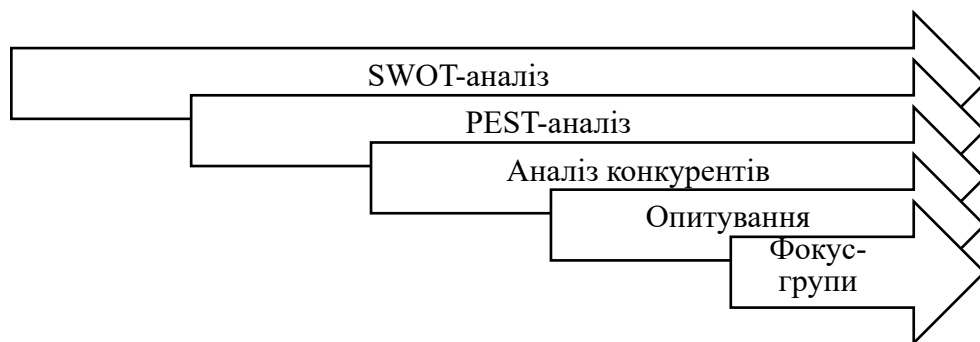


Рисунок 2.2 - Основні методи аналізу в маркетинговому відділі ТОВ «Голдіс Буд»

Примітка. Складено автором.

Крім цього маркетинговий відділ працює над розробкою сильного бренду. Розробка сильного бренду будівельної компанії - це складний і багатогранний процес, що включає в себе різні аспекти. Для кожного ЖК розробляють персональну стилістику. Варто проаналізувати детальніше логотипи житлових комплексів ТОВ «Голдіс Буд» (рис. 2.3).

Отже, як ми бачимо з Додатку В, першим об'єктом нерухомості в місті Хмельницькому є саме «Перлина Проскурова», в свій час саме цей комплекс вважався одним із найбільш елітних в місті, тому компанія вирішила використати цю ж назву для наступних двох. Хоча альтернативною назвою ЕДЕМа могла б стати "Перлина Проскурова-4", маркетологи вирішили відмовитися від очікуваного шляху. Замість цього вони вирішили втілити свою власну унікальну візію, створивши нові асоціації та образи для цього житлового комплексу [13, 14, 15, 16]. Крім цього маркетологи активно використовують фірмові кольори для кожного з комплексів (Додаток Г). Як ми бачимо, кольорова гама трьох комплексів схожа, тобто маркетологи використали схожі кольори для однієї асоціації, а от ЖК «Едем» несе в собі абсолютно інші цінності. Також для зазначених житлових комплексів були створені унікальні гасла (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Гасла житлових комплексів ТОВ «Голдіс Буд»

Назва	Гасло
ЖК ЕДЕМ	ЕДЕМ – це місце, де ви можете відчутти себе як вдома. Ми створюємо простір для життя.
ЖК Перлина Проскурова	Перлина Проскурова – це сучасний житловий комплекс принципово нової якості у центрі міста Хмельницького.
ЖК Перлина Проскурова 2	Перлина Проскурова-2. Ми створюємо нову історію улюбленого мікрорайону.
ЖК Перлина Проскурова 3	ЖК Перлина Проскурова-3 – сучасне житло для сучасної людини. Зручне та розумне.

Примітка. Складено автором за даними [13, 14, 15, 16].

Гасла житлових комплексів часто спрямовані на створення певних асоціацій та емоцій, які маркетологи сподіваються викликати у своїх потенційних покупців. Тож ми проаналізували гасла кожного комплексу. Гасло ЖК «Едем» спрямоване на створення враження затишку, комфорту та дому. Гасло ЖК «Перлина Проскурова» акцентує на сучасності та якості житлового комплексу. Шляхом використання терміну "принципово нової якості", маркетологи намагаються привернути увагу до інновацій та сучасних технологій, які використовуються в будівництві комплексу. Гасло ЖК «Перлина Проскурова-2» спрямоване на відзначення інноваційності та

розвитку. Головна ідея - показати, що новий комплекс продовжує славу історію свого попередника, але при цьому відзначається власною унікальністю. Маркетологи обрали таке гасло, щоб привернути увагу до поєднання традицій з інноваціями. Гасло ЖК «Перлина Проскурова 3» спрямоване на підкреслення зручності та сучасності. Головна ідея - показати, що житло в комплексі відповідає потребам і сучасним вимогам людини.

В сучасному бізнес-середовищі, яке постійно змінюється та розвивається, маркетинг стає ключовим інструментом для досягнення успіху підприємств. Компанія "Голдіс Буд" не виключення, і оцінка ефективності її маркетингової діяльності визначається не лише стратегічними рішеннями, але і здатністю пристосовуватися до змін у вимогах ринку та уподобань споживачів. Сучасний будівельний ринок та послуг визначається високим рівнем конкуренції, що вимагає від підприємств у цьому секторі не тільки високої якості продукції, але й ефективних стратегій маркетингу. ТОВ "Голдіс Буд" відзначається на ринку своєю присутністю та великою кількістю житлових комплексів, проте важливо з'ясувати, наскільки ефективно воно використовує різноманітні маркетингові інструменти для забезпечення стійкої популярності та зростання обсягів продажів.

Для оцінки маркетингової діяльності ТОВ «Голдіс Буд» варто проаналізувати ринок та ключових конкурентів. За період існування компанії було збудовано не один житловий комплекс в місті Хмельницькому (Додаток Б).

Житловий комплекс "ЕДЕМ" пропонує сучасну інфраструктуру, яка поєднує в собі зручність, безпеку та затишок. Зроблений для понад 1000 родин, він утворює своєрідне "місто в місті" для сучасних та активних людей і складається з 12 секцій. Житловий комплекс "Перлина Проскурова" має шість десятиповерхових цегляних будівель, розділених на шість секцій. Застосування передових технологій та новітніх будівельних матеріалів визначає високий статус цього проєкту, а архітектурні рішення відповідають останнім тенденціям. Однією з особливостей "Перлини Проскурова" є

наявність пентхаусів на двох рівнях з терасами. Також важливо розглянути цінову політику цих об'єктів. Ми будемо аналізувати вартість квартир різної площі без ремонту від забудовника. Для оцінки ми вибрали однокімнатні квартири приблизно площею 45 м², двокімнатні квартири – площею 65 м² та дворівнені площею 125 м².

Таблиця 2.9 - Цінова політика ТОВ «Голдіс Буд» в Хмельницькому

Житловий комплекс	Ціна від забудовника за 1 м ²	Вартість 1-кімнатної кв (грн)	Вартість 2-кімнатної кв (грн)	Вартість дворівневої кв. (грн)
ЖК ЕДЕМ	26070 грн	1 200 262	1 642 410	3 389 100
ЖК Перлина Проскурова	29000 грн	1 305 000	1 885 000	3 647 800
ЖК Перлина Проскурова 2	25300 грн	1 138 500	1 644 500	3 162 500
ЖК Перлина Проскурова 3	29300 грн	1 318 500	1 904 500	3 662 500

Примітка. Складено автором за даними [32].

Отже, як ми бачимо з таблиці поданої вище, будівельна компанія «Голдіс Буд» спеціалізується на будівництві об'єктів різних бюджетних категорій, де вартість квадратного метра коливається в межах від 26070 до 29300 гривень. Важливо зауважити, що житлові комплекси, реалізовані компанією, привертають увагу своєю візуальною привабливістю, незалежно від цінового сегмента.

Паралельно з цим слід відзначити, що розташування об'єктів в різних частинах міста є фактором, який впливає на цінову політику будівельної компанії. Це може визначати різний рівень доступності сервісів, інфраструктури та попиту на нерухомість в конкретних міських районах. Такий підхід до розташування об'єктів враховує різні потреби та можливості майбутніх мешканців, робить пропозиції компанії більш варіативними та здатними задовольнити різні сегменти ринку нерухомості. Варто також проаналізувати ключових конкурентів ТОВ «Голдіс Буд» (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Ключові конкуренти ТОВ «Голдіс Буд»

Примітка. Складено автором.

Компанія "КомфортБудПлюс" (Comfort Build Plus (CBP)), заснована у 2014 році, вже встигла завоювати своє місце на будівельному ринку України. Їх об'єкти розташовані в різних містах, таких як Хмельницький, Житомир, Чернігів, Миколаїв, та Золочів, що свідчить про широкомасштабну присутність та зобов'язаність в різноманітних регіонах. "КомфортБудПлюс" активно розвивається, визначаючи нові стандарти в галузі сучасної нерухомості на українському ринку. Компанія об'єднує в собі команду висококваліфікованих професіоналів у галузі житлового та комерційного будівництва. Вони впроваджують передові технології та використовують сучасні будівельні матеріали для створення об'єктів, які відповідають найвищим стандартам якості та дизайну [46].

SK GROUP, присутня на українському ринку нерухомості з 2015 року, вже за цей період стала відомою своєю успішною діяльністю в сфері будівництва житлових та комерційних об'єктів. Визнана однією з провідних компаній у місті Хмельницький, SK GROUP розширює свої горизонти, активно реалізує проєкти по всій території України. Зараз вже успішно завершено 9 комплексів і паралельно продовжується будівництво ще 11 будинків. Цей успіх свідчить про високу якість виконання робіт, використання передових технологій та професіоналізм команди. SK GROUP не обмежується лише зведенням будівель, а й впроваджує власні інфраструктурні рішення, що робить її привабливою для клієнтів, які шукають високий рівень комфорту та сучасних житлових умов. З їхніми

проектами пов'язані не лише будівлі, а й створення унікальних об'єктів, які покращують життя та стають частиною експансії розвитку [51].

Заснована у 2014 році, будівельна компанія "HARMONY" вже за цей відносно короткий період активно розвивається та досягає значних досягнень у сфері будівництва. Протягом цього часу було успішно введено в експлуатацію понад 29 тисяч квадратних метрів житлової площі та зведено понад 550 квартир. "Harmony" визнана своєю впевненою присутністю на ринку, створюючи якісні житлові простори для своїх клієнтів. Її експансія в експлуатацію нових квадратних метрів житлової площі свідчить про те, що компанія стрімко розвивається та займає тверді позиції в галузі. Над успіхом "HARMONY" працює досвідчена та висококваліфікована команда фахівців, яка ставить перед собою завдання створення не лише житла, але й затишних та сучасних середовищ для своїх клієнтів. Реалізація понад 550 квартир підтверджує великий обсяг робіт та довіру клієнтів до якості, яку надає будівельна компанія "HARMONY" [47]. Кожна з компаній буде не один житловий комплекс в місті, проте ми обрали найбільш схожі за ціновою політикою та місцем розташування та порівняли цінову політику (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Цінова політика будівельних компаній міста Хмельницького

Компанія	Житловий комплекс	Ціна від забудовника за 1 м ²
Comfort Build Plus	ЖК «Dream Park»	33000 грн
SK GROUP	ЖК «SPORTCITY»	28362 грн
HARMONY	ЖК «HARMONY GARDEN»	28500 грн
Голдіс Буд	ЖК «Перлина Проскурова»	29000 грн

Примітка. Складено автором.

Щоб оцінити ефективність діяльності компанії в соціальних мережах, доцільно здійснити порівняльний конкурентний її аналіз. Ці дані наведені в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Присутність компаній в соціальних мережах

Назва компанії	Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube	TikTok
Comfort Build Plus	+	+	-	+	-
SK GROUP	+	+	-	+	-
HARMONY	+	+	-	+	-
Голдіс Буд	+	+	-	+	-

Примітка. Складено автором.

Також для оцінки маркетингової діяльності ми розробили систему критеріїв для порівняння основних конкурентів та компанії Голдіс Буд (табл. 2.12). Одним із важливих етапів нашого дослідження було визначення стратегічних цілей та завдань, які ставила перед собою кожна з індивідуальних компаній. Ми аналізували їхні маркетингові стратегії, спрямовані на розвиток бренду, збільшення ринкової частки та підвищення лояльності клієнтів.

Таблиця 2.12 – Порівняння маркетингової діяльності будівельних компаній міста

Критерій для оцінки	Житлові комплекси			
	Dream Park	SPORTCITY	HARMONY GARDEN	Перлина Проскурова
Наявність власного сайту	+	+	+	+
Кількість відвідувань сайту за останні три місяці	3 798	385	2 785	817
Зручність сайту та навігації (від 1 до 5)	4	1	3	4
Наявність впізнаваного логотипу	+	-	+	-
Соцмережі	Instagram, Facebook, Viber	Instagram	Instagram, Facebook	Instagram
Кількість підписників в Instagram	683	1 842	2 457	2 837
Приріст підписників за останні 4 тижні	+360	-9	+220	-40
Коефіцієнт залучення в Instagram	2,2%	1,2%	1,9%	0,3%
Відсоток масфоловерів в Instagram	21,8%	49,57%	24,8%	46,73%
Рекламні заходи	Радіо, сітілайти, білборди, реклама в соцмережах, акційні пропозиції	Білборди, сітілайти	Білборди, сітілайти	Білборди, сітілайти
Акцент при побудові маркетингової стратегії	Комплекс для молоді	Житло	Екологічне житло	Житло в самому центрі міста

Примітка. Складено автором.

Після ретельного аналізу маркетингових стратегій різних будівельних компаній на ринку Хмельницького, ми виявили, що Comfort Build Plus, яка має найменше досвіду на ринку, особливо активно працює над зміцненням свого бренду. Їхній проєкт ЖК "Dream Park", розпочатий у 2019 році, хоч і має невелику аудиторію підписників на даний момент, знаходиться у центрі уваги завдяки високій активності в соціальних мережах. ЖК "Перлина Проскурова" не приділяє таку велику увагу рекламним кампаніям, оскільки вже побудувала собі імідж елітного комплексу. Щодо SPORTCITY, вони майже ігнорують соціальні мережі, зосереджуючись на вуличній рекламі, що, на нашу думку, може не приносити бажаних результатів. Важливо відзначити, що кожен забудовник розробляє власну маркетингову стратегію, враховуючи особливості цільової аудиторії, але при цьому цінова політика залишається схожою.

Також ми провели опитування серед населення міста Хмельницького щодо вказаних житлових комплексів. Результати опитування серед мешканців Хмельницького, щодо різних житлових комплексів, є важливим етапом для розуміння популярності та уподобань населення. У нашому дослідженні взяло участь 55 респондентів різного віку з міста Хмельницького, що надає вагому репрезентацію думок та поглядів. Перше питання опитування стосувалося відомості про житлові комплекси, і особливу увагу приділено ЖК "Перлина Проскурова". Цей комплекс виявився найбільш відомим серед респондентів, із 18 осіб, які заявили, що часто чують про цей об'єкт нерухомості. Інші популярні житлові комплекси включають "Dream Park" з 17 відповідями, "SPORTCITY" з 11 та "HARMONY GARDEN" з 9 відповідями. Далі в опитуванні досліджувалися фактори, які визначають вибір житла для респондентів. Це надзвичайно важливий аспект, що може вплинути на ринок нерухомості та розвиток нових житлових проєктів у місті. Наступне питання стосувалося того, які фактори є визначальними для респондентів при виборі житла (рис. 2.4).

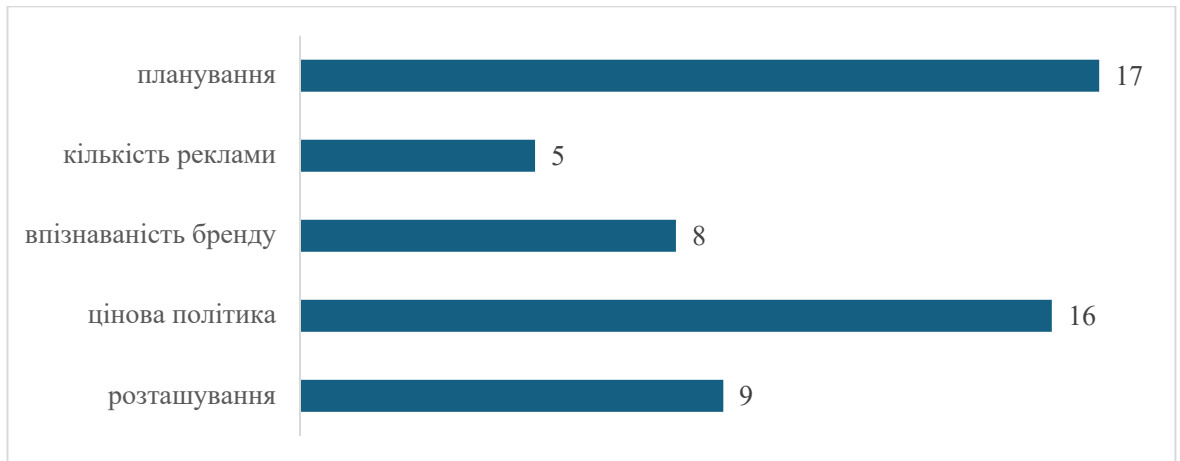


Рисунок 2.4 - Структура відповідей на питання «Які фактори є для вас визначальними при виборі або розгляді житлового комплексу для покупки нерухомості?»

Примітка. Складено автором.

З аналізу даних, відображених на поданому вище графіку, видно, що визначальними факторами при виборі житла є планування та цінова політика. Це свідчить про те, що для потенційних покупців надзвичайно важливо, як розподілені та організовані простори в обраному житловому комплексі, а також які умови фінансової угоди можуть бути запропоновані. Цінова політика визначає доступність та конкурентоспроможність пропозицій на ринку нерухомості, що може впливати на рішення покупців. Дивно, але розташування та впізнаваність бренду не виявилися такими критичними для потенційних покупців. Це може означати, що споживачі більше орієнтуються на конкретні аспекти житлового простору та його вартості, ніж на престиж бренду чи його місцезнаходження.

Цікаво, що кількість рекламних матеріалів практично не впливає на рішення про покупку. Це може свідчити про те, що споживачі більше довіряють особистим враженням, відгукам та реальному вигляду об'єкта нерухомості, ніж агресивним маркетинговим кампаніям. З іншого боку, впізнаваність бренду та маркетингова діяльність відіграють важливу роль у тому, щоб привернути увагу потенційних покупців та забезпечити їм інформацію про житловий комплекс. Це дозволяє покупцям усвідомити

наявність конкретного житлового об'єкта та зробити свідомий вибір. Ще одне питання стосувалось того як часто респонденти бачать рекламу вказаних ЖК в місті (рис. 2.5).

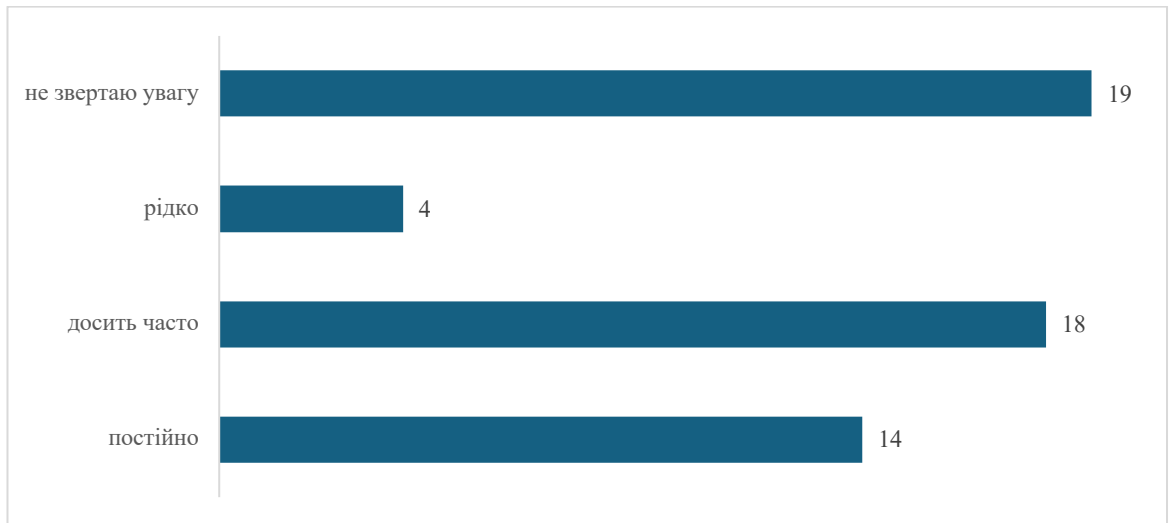


Рисунок 2.5 – Структура відповідей на питання «Як часто ви бачите рекламу в місті вказаних ЖК?»

Примітка. Складено автором.

Більшість учасників опитування відзначили, що реклама житлових комплексів не привертає їхню увагу, оскільки вони не цікавляться питаннями придбання нерухомості. З цим однаково варто відзначити, що частина респондентів регулярно стикається з рекламою нерухомості, хоча це для них не є пріоритетним аспектом.

Цікавою особливістю є те, що більшість учасників опитування визнали, що найчастіше вони стикаються з рекламою житлового комплексу "Dream Park". Причиною цього може бути активне використання різних рекламних каналів та засобів, які найбільш вдало привертають увагу аудиторії. Учасники відзначили, що саме цей житловий комплекс виявляється найактивнішим та найефективнішим у рекламній сфері, що може вказувати на його високий рівень привабливості серед потенційних покупців. Ще одне питання стосувалось того на який тип реклами найбільше звертають увагу респонденти (рис. 2.6).

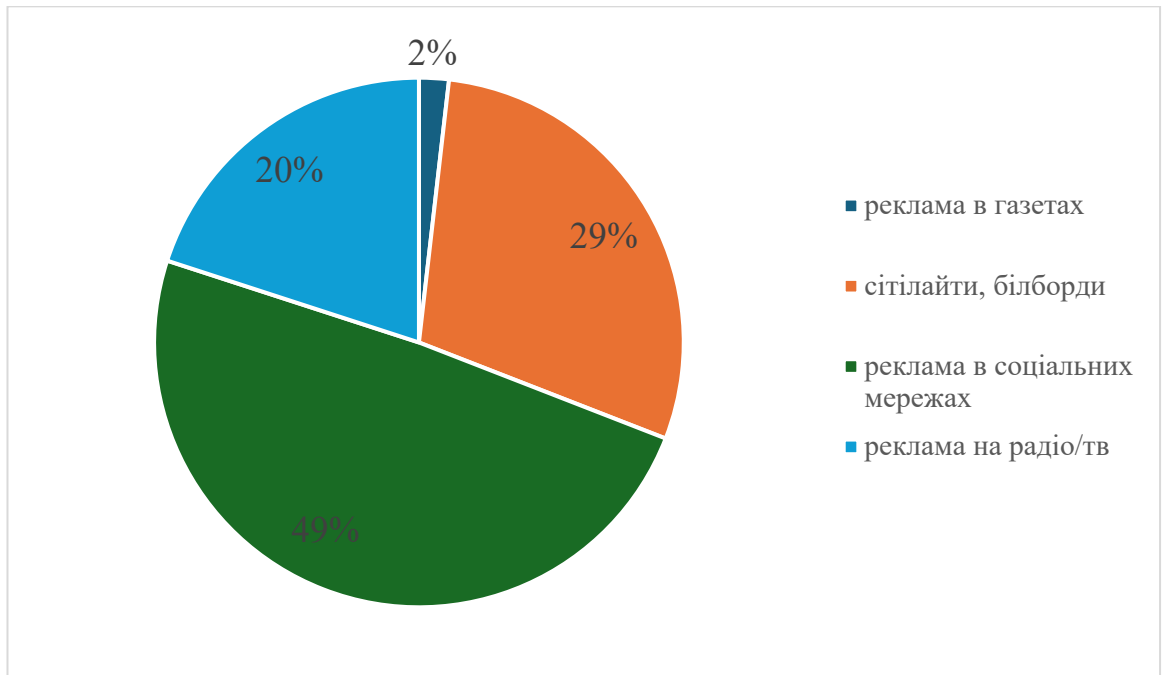


Рисунок 2.6 - Структура відповідей на питання «На який тип реклами ви найбільше звертаєте увагу?»

Примітка. Складено автором.

Нині в сучасному світі маркетингова діяльність невіддільна від присутності в онлайн-середовищі. Серед різноманітних каналів реклами найменш популярною вважається традиційна реклама в газетах. В той час як колись це був ефективний спосіб залучення уваги, сучасні споживачі виявляють невеликий інтерес до цього формату. З іншого боку, реклама в соціальних мережах вибирається найбільшою кількістю користувачів, що свідчить про перехід до цифрової сфери для просування продуктів та послуг. Крім того, значну увагу приділяють сітілайтам та білбордам, що продовжує залишатися актуальними формами реклами відкритого простору. Ці види реклами можуть вражати великою кількістю пасажирів та пішоходів, створюючи ефективний зовнішній вигляд бренду. Особливу увагу заслуговує реклама на радіо, яка привертає водіїв, що робить її важливим інструментом для досягнення цільової аудиторії, особливо в умовах мобільності та активного руху. Наступне питання звучало як «В якій соцмережі ви проводите час найчастіше?» (рис. 2.7).

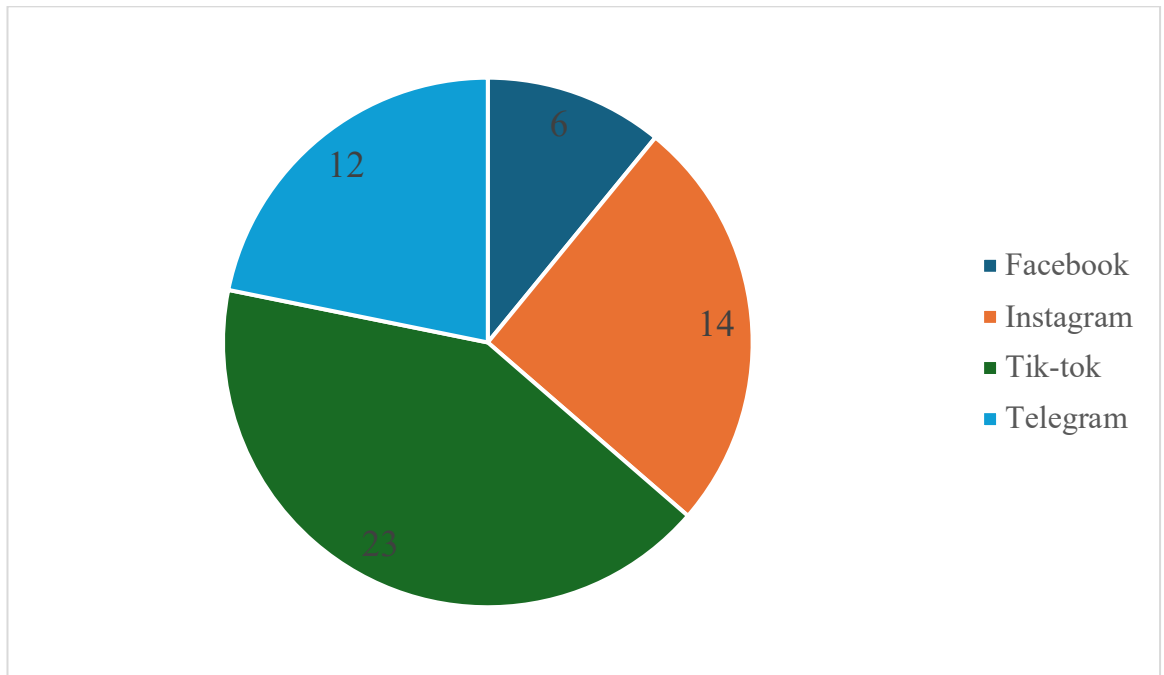


Рисунок 2.7 - Структура відповідей на питання «В якій соцмережі ви проводите час найчастіше?»

Примітка. Складено автором.

Згідно з результатами проведеного дослідження, виявлено, що найбільшу кількість часу респонденти витрачають у соціальній мережі TikTok. Це свідчить про значний розвиток та популярність цієї платформи серед мешканців Хмельницького. На другому місці розташувалися Instagram та Telegram, що свідчить про їхню конкурентну позицію в соціальному просторі. Зауважимо, що Facebook не займає основного положення серед соціальних мереж у цьому місті. Для будівельних компаній це важливий сигнал про те, як правильно адаптувати свою маркетингову стратегію. Оскільки TikTok наразі є основним каналом витрати часу для багатьох жителів, рекламні кампанії та інформаційні матеріали повинні бути активно представлені саме на цій платформі. Звернімо увагу, що жоден з проаналізованих житлових комплексів не має власної сторінки в TikTok, що вказує на можливості для покращення присутності компаній у цьому соціальному середовищі.

Також ми запитали в якому ЖК респонденти хотіли би купити квартиру з огляду на все, що вони знають з реклами про цей ЖК та отримали наступні результати (рис. 2.8).

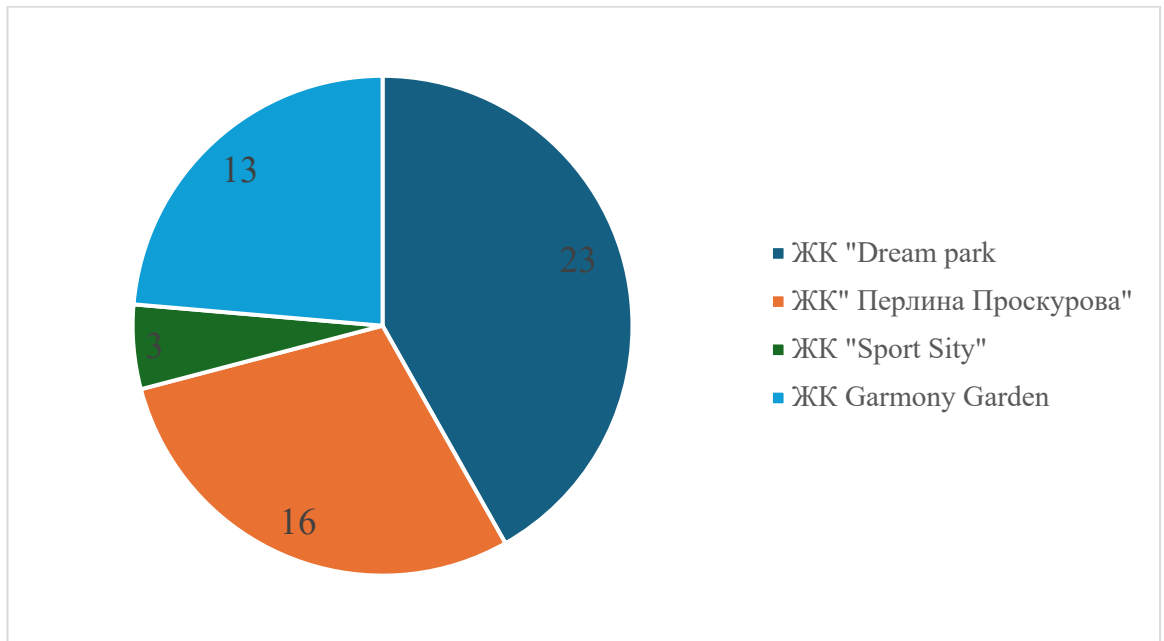


Рисунок 2.8 – Структура відповідей на питання «В якому ЖК ви хотіли би купити собі житло?»

Примітка. Складено автором.

Результати проведеного опитування визначили житловий комплекс "Dream Park" як найбільш популярний серед респондентів. За отриманою кількістю голосів він обійшов конкурентів, посідаючи перше місце. На другому місці знаходиться ЖК "Перлина Проскурова", на третьому – ЖК "HARMONY GARDEN", а найменшою підтримкою користується ЖК "SPORTCITY". Найбільше уваги було приділено ЖК "Dream Park", і багато респондентів обгрунтовували свій вибір високою оцінкою різноманітних факторів. Зокрема, вони висловлювали враження від великої кількості парковок, наявності парку поруч, розгорнутої інфраструктури для дітей та добре продуманого планування території. Ці аспекти роблять "Dream Park" привабливим вибором для потенційних покупців.

У випадку ЖК "Перлина Проскурова" респонденти вказували на деякі недоліки, такі як незручний двір та обмежена кількість рекламних заходів,

зокрема, дехто взагалі не знав, що комплекс ще будується. ЖК "HARMONY GARDEN" вдало використав маркетингові прийоми, такі як приваблива назва та логотип, що асоціюються з екологічністю та природою. Цей підхід здавалося привертав увагу тих, хто враховує екологічні аспекти при виборі місця проживання. Нарешті, ЖК "SPORTCITY" зазнав критики через проблеми на будівництві та постійні затримки, що призвели до поганої слави серед мешканців міста. Важливо відзначити, що багато опитаних не мають наміру придбати квартиру вже у поточному році, і їхні рішення визначені великою мірою маркетинговою діяльністю, яка надала їм інформацію про переваги та недоліки різних житлових комплексів.

У сучасних умовах успішна діяльність будь-якого підприємства на ринковому середовищі вимагає ефективної маркетингової стратегії та гнучкості в адаптації до постійних змін економічного оточення. Вихід на ринок передбачає створення вдосконаленої системи управління маркетингом, яка забезпечить швидку реакцію на хаотичні зміни [7]. Маркетингова стратегія підприємства спрямована на ретельне вивчення потреб ринку та встановлення як поточних, так і довгострокових (стратегічних) цілей, а також шляхів досягнення цих цілей та реальних джерел ресурсів для господарської діяльності [9]. Маркетингова діяльність підприємства піддається впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Тож почнемо аналіз з зовнішніх факторів, які можна виявити за допомогою PEST-аналізу (рис. 2.9).

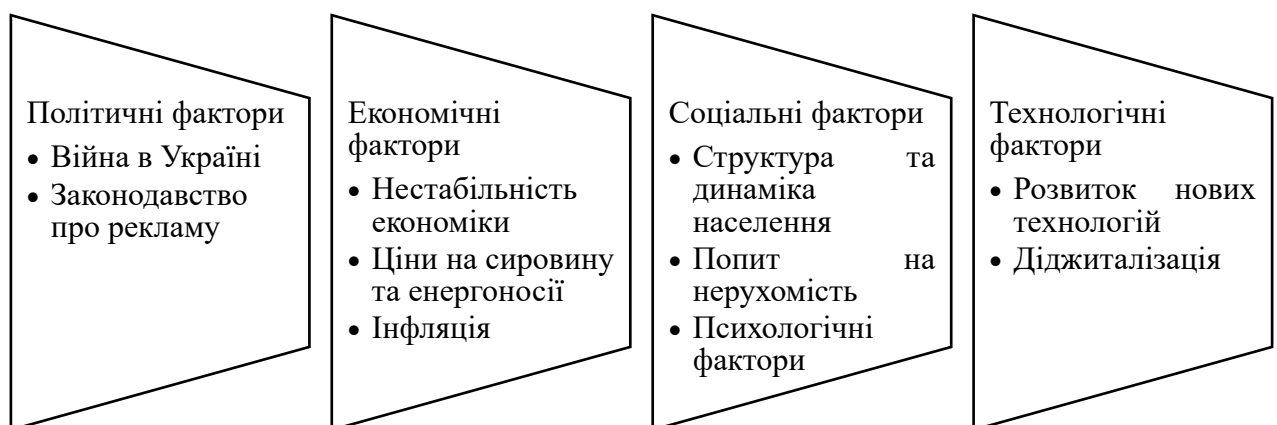


Рисунок 2.9 – PEST-аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ГОЛДІС БУД».

Примітка. Складено автором.

Далі ми розробили SWOT-матриця маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ГОЛДІС БУД» (рис. 2.10).

		Зовнішнє середовище	
		Можливості:	Загрози:
Внутрішнє середовище	<i>Сильні сторони:</i>	-розвиток регіональних ринків; -інвестиції у нові технології; - розширення цільової аудиторії; - використання контент-маркетингу; - залучення інфлюенсерів; - використання технологій AR/VR; - розвиток співпраці з агентствами нерухомості.	-економічна нестабільність; -технологічні виклики; - зміни в законодавстві; - дефіцит кваліфікованої робочої сили; - політична нестабільність; - бойові дії; - зниження попиту на житло;
	<i>Слабкі сторони:</i>	<i>Поле СіМ:</i>	<i>Поле СіЗ:</i>
	-досвід на ринку; -висока якість; -широка клієнтська база; - сильний бренд; - широка мережа партнерів та постачальників; - привабливий портфель продуктів; - лояльність клієнтів.	-виходити на нові ринки; -покращувати сервіс та обслуговування клієнтів; - розширити цільову аудиторію за допомогою контент-маркетингу; - використати технологій AR/VR для віртуального туризму; - розвиток співпраці з агентствами нерухомості для розширення клієнтської бази.	- створити систему антикризового управління; -постійно оновлювати обладнання; - інвестувати в технологічні рішення для подолання технологічних викликів; - розвиток власних програм навчання для подолання дефіциту кваліфікованої робочої сили
	<i>Слабкі сторони:</i>	<i>Поле СлМ:</i>	<i>Поле СлЗ:</i>
	-залежність від економічних коливань; -обмеженість ресурсів; -неефективна конкурентна стратегія; - відсутність чіткої маркетингової стратегії; - застарілі методи аналітики; - низький рівень комунікації між різними частинами команди; - недостатня онлайн присутність; - недостатня прозорість у комунікаціях	-інвестувати в нові технології; -розширювати партнерські відносини; -використати інфлюенсерів та AR/VR технологій для підвищення рівня комунікації та прозорості; - зміцнення комунікації в команді для підвищення ефективності. -	-проводити моніторинг конкурентного середовища; - диверсифікація продуктів для зменшення впливу економічної нестабільності; - оновити маркетингову стратегію та підвищити онлайн присутність для збільшення попиту на продукцію.

Рисунок 2.10 – SWOT-матриця маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ГОЛДІС БУД»

Примітка. Складено автором.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ "ГОЛДІС БУД" надає глибокий інсайт у внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на бізнес. Сильні сторони підприємства, такі як досвід на ринку, висока якість продукції, широка клієнтська база та сильний бренд, створюють стійку платформу для подальшого розвитку. Можливості, такі як розвиток регіональних ринків, використання новітніх технологій та співпраця з агентствами нерухомості, відкривають нові шляхи для розширення бізнесу та збільшення конкурентоспроможності. Проте слабкі сторони, такі як обмеженість ресурсів та недостатня онлайн присутність, потребують уваги та виправлення. Загрози, такі як економічна та політична нестабільність, а також зміни в законодавстві, вимагають гнучкості та адаптації. Враховуючи зазначені аспекти SWOT-аналізу, ТОВ "ГОЛДІС БУД" має можливість використовувати свої сильні сторони для максимізації можливостей та ефективного подолання слабкостей і загроз, що дозволить їй зберегти своє лідерство на ринку будівельної індустрії та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

Отже, після проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища можна зробити наступні висновки щодо впливу цих факторів на маркетингову діяльність підприємства. Зовнішнє середовище характеризується такими факторами, як зміни в економічних умовах, соціальні та технологічні тенденції, політичні регуляції та конкуренція на ринку. Маркетингова діяльність ТОВ «Голдіс Буд» потребує вдосконалень, оскільки навіть за умови певної слави на будівельному ринку міста Хмельницького варто і надалі продовжувати рекламні заходи та залучати нові враження від запропонованих комплексів, зокрема, варто працювати над

розширенням впливу в соціальних мережах та залученням додаткової аудиторії через нові платформи.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛОЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ГОЛДІС БУД»

3.1. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства

В сучасних умовах динамічного ринкового середовища ефективно управління маркетинговою діяльністю стає вирішальним фактором успіху для будь-якого підприємства. Організаційно-економічний механізм управління маркетингом є невід'ємною складовою стратегічного керівництва, яка спрямована на досягнення конкурентної переваги, забезпечення сталого зростання прибутковості та задоволення потреб споживачів.

Організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Голдіс Буд» базується на системному підході до керування, який враховує специфіку бізнесу компанії та особливості ринкового середовища:

- стратегічне планування; компанія регулярно проводить аналіз своєї позиції на ринку, визначає стратегічні цілі та завдання в галузі маркетингу. Цей процес включає в себе визначення цільових сегментів ринку, позиціонування продуктів та формування конкурентної стратегії;

- аналіз ринкового середовища; компанія вивчає тенденції розвитку ринку, конкурентну ситуацію, потреби та попит споживачів, а також їхні уподобання та поведінку;

- формування маркетингової стратегії; на основі отриманих даних розробляються стратегії продукту, ціноутворення, розподілу та просування. Компанія обирає найбільш ефективні способи просування продукції на ринок та залучення клієнтів;

- реалізація маркетингових заходів; компанія виконує заплановані маркетингові акції та кампанії, забезпечуючи належний рівень комунікації з цільовою аудиторією та ефективно використання рекламних каналів;

- контроль та оцінка результативності, підприємство здійснює систематичний моніторинг результатів маркетингових заходів, аналізує їх ефективність та вчасно вносить корективи у стратегію, якщо це необхідно [11].

Ми пропонуємо розглядати організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Голдіс Буд» наступним чином (рис. 3.1).

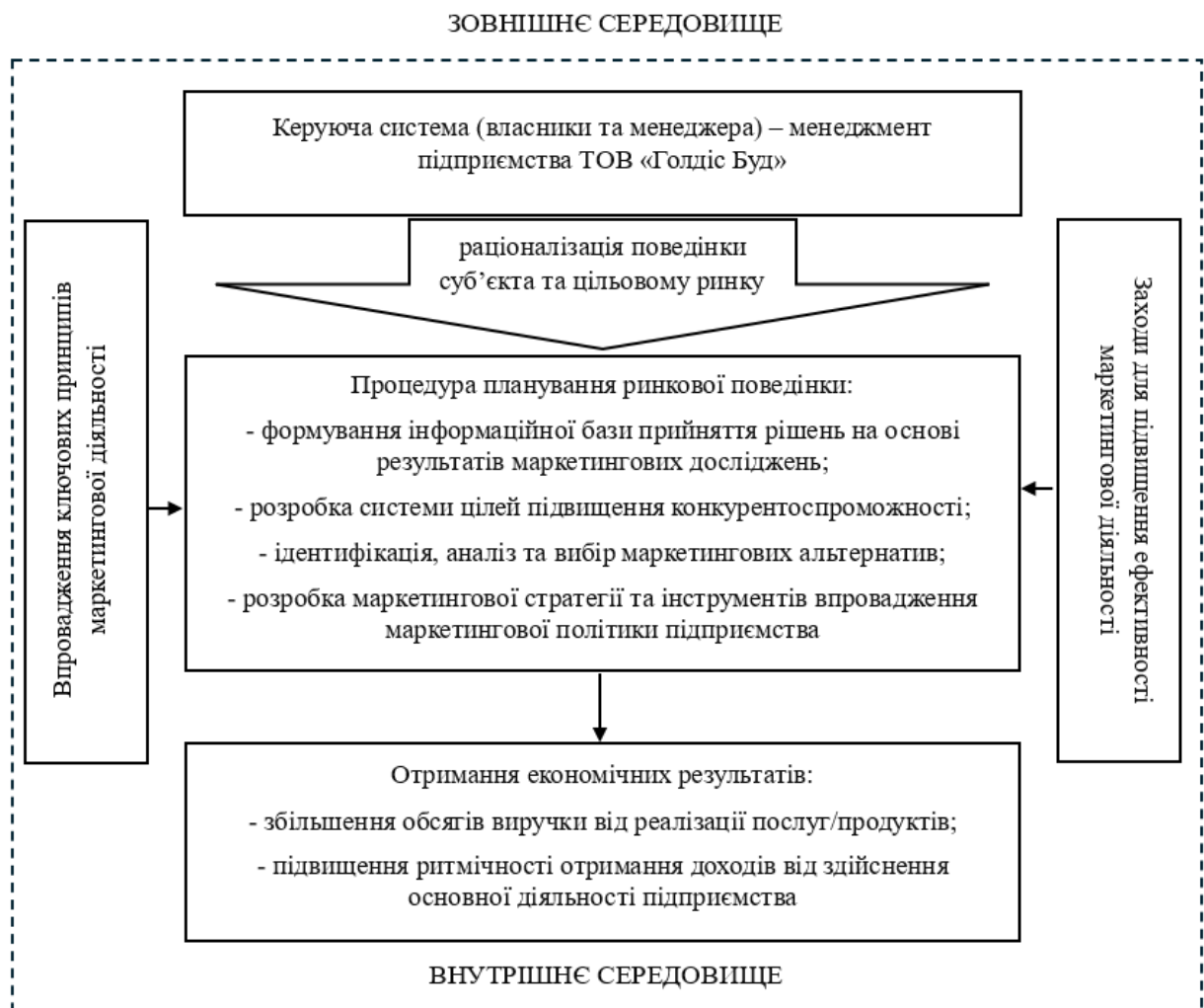


Рисунок 3.1 - Організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Голдіс Буд»

Примітка. Складено автором.

Керуюча система ТОВ «Голдіс Буд» включає власників та менеджерів, які спільно здійснюють стратегічне керівництво компанією. Власники виступають як основні приймальники рішення та визначають загальну стратегію розвитку, цілі і завдання підприємства. Вони володіють відповідними правами і повноваженнями, що дозволяють впливати на ключові аспекти діяльності компанії, такі як фінанси, стратегічне планування та розвиток бізнесу. Основною метою взаємодії між власниками та менеджментом є досягнення гармонійного розвитку підприємства, забезпечення його стабільності та конкурентоспроможності на ринку. Власники надають ресурси та визначають стратегію, а менеджмент забезпечує її реалізацію через ефективне управління ресурсами та персоналом. Взаємодія між цими двома елементами створює основу для успішного функціонування та розвитку ТОВ «Голдіс Буд».

Процедура планування ринкової поведінки у контексті маркетингового механізму підприємства ТОВ «Голдіс Буд» включає кілька ключових кроків, які спрямовані на досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб споживачів. Спочатку проводиться формування інформаційної бази для прийняття рішень, що ґрунтується на результатах маркетингових досліджень. Далі визначається система цілей підвищення конкурентоспроможності, яка враховує потреби та очікування цільової аудиторії, а також ставлення до продукту або послуги на ринку. Після цього проводиться ідентифікація, аналіз та вибір маркетингових альтернатив, що допомагає визначити оптимальні стратегії та тактики для досягнення поставлених цілей. Завершальним кроком є розробка маркетингової стратегії та інструментів впровадження маркетингової політики підприємства.

Маркетингова діяльність впливає на економічні результати підприємства, забезпечує збільшення обсягів виручки від реалізації послуг/продуктів та підвищення ритмічності отримання доходів від основної діяльності. По-перше, ефективна маркетингова стратегія сприяє збільшенню

обсягів продажу [25]. Шляхом правильного позиціонування продукту на ринку, просування і реклами, компанія залучає більше клієнтів та збільшує кількість укладених угод. По-друге, маркетингові заходи сприяють підвищенню ритмічності отримання доходів від основної діяльності підприємства. Наприклад, за допомогою правильної стратегії просування і реклами, можна стимулювати попит на продукцію чи послуги в певні періоди, такі як святкові або сезонні акції [41]. Крім того, маркетингові заходи можуть сприяти розширенню або диверсифікації продуктової лінійки підприємства, що також може призвести до збільшення обсягів продажу та різноманіття джерел доходу. Важливо також зазначити, що ефективна маркетингова діяльність може збільшити відомість бренду та підвищити його цінність на ринку. Ми пропонуємо наступні напрямки вдосконалення організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Голдіс Буд» (рис. 3.2).

Впровадження технологій штучного інтелекту для підвищення ефективності управлінських процесів

Аналітика та Big Data

Використання чат-ботів на основі штучного інтелекту для автоматизації взаємодії з клієнтами через веб-сайт, соціальні медіа або месенджери

Використання AR і VR для створення інтерактивних маркетингових кампаній

Використання сучасних технологій маркетингового просування

Рисунок 3.2 – Напрямки вдосконалення організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Голдіс Буд»

Примітка. Складено автором.

Впровадження зазначених заходів у маркетингову діяльність ТОВ «Голдіс Буд» може призвести до наступних потенційних ефектів (рис. 3.3).

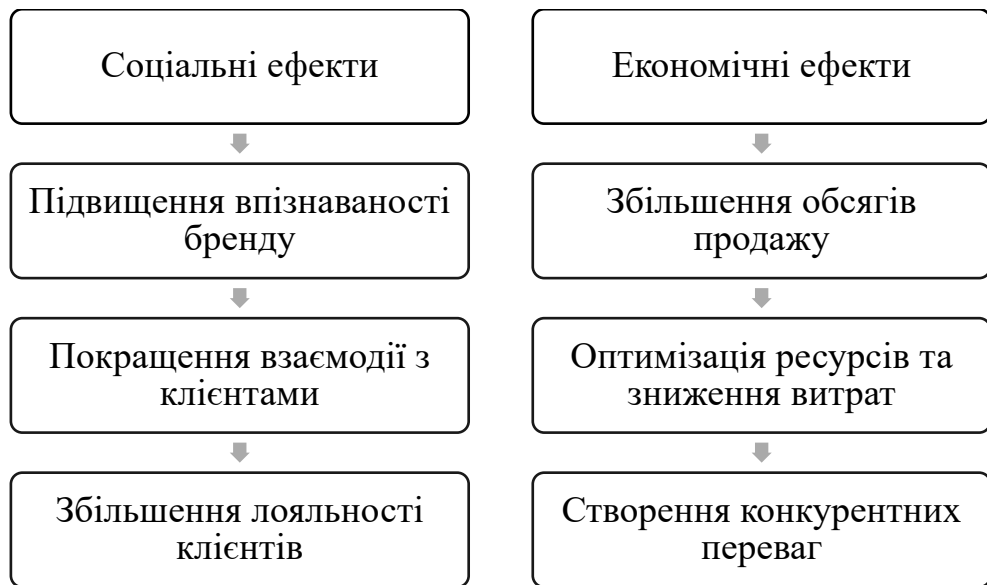


Рисунок 3.3 – Потенційні ефекти від впровадження запропонованих напрямків вдосконалення організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Голдіс Буд»

Примітка. Складено автором.

Отже, організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю є ключовим чинником у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства "Голдіс Буд" на ринку. Його постійне вдосконалення та адаптація до змін у бізнес-середовищі дозволять компанії зберігати лідерські позиції та досягати стратегічних цілей у маркетинговій сфері.

3.2. Економічне обґрунтування напрямів удосконалення управління маркетингової діяльності підприємства

В сучасному цифровому світі, де споживачі переповнені інформацією та прагнуть більшої автентичності, використання користувацького контенту (UGC) стає необхідним і ефективним інструментом для будь-якої компанії,

що бажає збільшити свою присутність в Інтернеті та залучити увагу цільової аудиторії [50]. У цьому контексті, будівельним компаніям, зокрема ТОВ «Голдіс Буд», варто розглянути можливості використання UGC для поліпшення свого бренду, залучення нових клієнтів та підвищення рівня довіри серед існуючих та потенційних споживачів.

Сьогодні, коли споживачі все більше схильні довіряти думці своїх однолітків, ніж традиційним рекламним повідомленням, UGC стає ключовим інструментом для будівництва довгострокових відносин із клієнтами. Це означає, що кожне фото, відгук або відео, створене користувачами про продукти або послуги вашої компанії, може стати потужним інструментом впливу, що вказує на якість та надійність вашої роботи [50]. Застосування UGC також дозволяє ТОВ «Голдіс Буд» створити активну спільноту клієнтів, яка буде ділитися своїм досвідом та рекомендаціями. Власне, цей підхід не лише сприяє збільшенню впливу вашого бренду, а й сприяє побудові довіри, оскільки рекомендації від інших користувачів вважаються більш достовірними, ніж рекламні повідомлення.

Будівельні проекти є особливою сферою, де візуальний контент має велике значення. Завдяки UGC, ТОВ «Голдіс Буд» може отримати велику кількість якісного відображення своєї роботи вже від задоволених клієнтів. Фотографії та відео будівельних об'єктів, зроблені самими клієнтами, є живим свідченням про професіоналізм вашої компанії та якість її послуг. Більше того, використання UGC дозволяє створити відчуття власності серед клієнтів. Коли користувачі бачать свої власні фотографії або відео на вашому веб-сайті або в соціальних мережах, вони відчують, що стають частиною вашого бренду. Це створює емоційні зв'язки та може стимулювати більшу взаємодію та лояльність з боку клієнтів. Не можна також знехтувати важливістю взаємодії з клієнтами через соціальні мережі та інші онлайн платформи. Використання UGC надає можливість не лише показати свою роботу, але й відповісти на коментарі, виправдатися за можливі недоліки та

продемонструвати відповідальність та зацікавленість у власній репутації та задоволенні клієнтів [48].

У світлі цих фактів, використання User-generated content (стає стратегічно важливою для будь-якої будівельної компанії, такої як ТОВ «Голдіс Буд». Цей підхід дозволяє не лише підвищити свою видимість та привернути нових клієнтів, але і побудувати міцні відносини з існуючою аудиторією, підвищити рівень довіри та зміцнити свій бренд в очах споживачів. User-generated content може включати такі формати як (рис. 3.4).

1. Відгуки та рекомендації
2. Особисті поради
3. "До" та "Після"
4. Відеоогляди

Рисунок 3.4 - Приклади User-generated content для ТОВ «Голдіс Буд»

Примітка. Складено автором.

User-generated content представляє собою потужний інструмент у сфері маркетингу, що дозволяє брендам підсилити свою репутацію, заощадити ресурси та збільшити залученість аудиторії. Для успішного використання UGC у маркетинговій стратегії необхідно стимулювати користувачів до створення контенту, ефективно відстежувати та моніторити його, а також інтегрувати UGC у різні аспекти маркетингових кампаній [4]. Для того щоб ТОВ «Голдіс Буд» залучав UGC-крейторів необхідно дотримуватися декількох кроків:

1. сформулювати умови для своїх користувачів, мотивувати їх показати іншим своє житло, порадити за покупку, поділитися досвідом;
2. вигадати хештег, який буде характеризувати діяльність компанії та виділяти її серед інших;
3. заохочувати клієнтів залишати відгуки;
4. проводити конкурси;

5. розробляти власні гіфки, маски та шаблони для історій;
6. впроваджувати інтерактиви (семінари, вебінари, стріми).

Окрім підвищення лояльності клієнтів, користувацький контент пропонує більше переваг для компаній. Економія рекламного бюджету та часу. Маркетологи не витрачають бюджет компанії та свій робочий час на створення контенту. Заохочуючи клієнтів до створення контенту про бренд, компанії можуть отримати правдиві відгуки про свої продукти та вчасно усунути можливі недоліки, не витрачаючи на це жодної копійки. Використання UGC-контенту може значно підвищити органічний трафік сайту та покращити SEO-показники (на 78% більше кліків, на 29% більше вебконверсій). При цьому реклама з UGC-контентом запам'ятовується краще, ніж традиційна реклама [44].

Ми пропонуємо ідею провести офлайн захід під назвою «Як зробити своє житло комфортним?» для потенційних покупців та власників квартир у житлових комплексах нашої компанії розрахований на три дні. Цей захід буде спрямований на надання корисних порад та інструкцій щодо створення затишного та комфортного простору вдома. Для привертання уваги до події та залучення аудиторії до неї, нам потрібно розробити унікальну візуальну концепцію, яка буде відображати затишок та комфорт у житлових приміщеннях. Цю концепцію можна застосувати для створення відповідного контенту для нашої сторінки в Instagram. Ми можемо розмістити фото та відео з інтер'єрами, порадами щодо декору, а також короткі відеоролики зі зборів та виставок.

Крім того, ми можемо розробити унікальну маску для Instagram, яка дозволить користувачам вибирати свої улюблені дизайни будинків або квартир. Це створить додатковий інтерактивний елемент та залучить більше уваги до нашого профілю в соцмережі. Такі відео та інтерактивні маски вже є досить популярними в різних соціальних мережах, тому ми впевнені, що їхнє використання допоможе збільшити залученість нашої аудиторії та приверне більше уваги до наших заходів та пропозицій.

Під час заходу «Як зробити своє житло комфортним?» ми плануємо залучити експертів з різних сфер, таких як дизайн інтер'єру, освітлення, а також спеціалістів з вибору якісних будівельних матеріалів. Вони поділяться корисними порадами та рекомендаціями, які допоможуть учасникам створити атмосферу, що відповідає їхнім потребам та бажанням. Додатково, ми можемо організувати конкурси та розіграші серед учасників заходу, де переможці отримають цінні призи, такі як купони на покупку будівельних матеріалів або послуг нашої компанії. Це стимулюватиме більший інтерес до заходу та підвищить взаємодію з аудиторією. Запрошуючи учасників до активного обговорення та обміну досвідом, ми створимо сприятливу атмосферу спільноти, де кожен зможе знайти відповіді на свої питання та знайти натхнення для створення свого ідеального житла. Після завершення події можна мотивувати людей публікувати відеовідгуки в соціальні мережі задля знижки на купівлю чи розіграти якісь приємні бонуси. Програма заходу передбачає такі події (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Програма заходу «Як зробити своє житло комфортним?»

День	Заходи
1	2
День 1	9:00 - 10:00: Реєстрація учасників та вітання гостей 10:00 - 11:30: Вступне слово від керівництва компанії «Голдіс Буд» та огляд мети та цілей заходу 11:30 - 13:00: Лекція «Принципи дизайну інтер'єру: створення затишку у вашому житлі» 13:00 - 14:00: Обід 14:00 - 16:00: Майстер-класи з дизайну та декорування інтер'єру на прикладі квартир комплексів ТОВ «Голдіс Буд» 16:00 - 17:00: Вільний час та вечірнє спілкування
День 2	9:00 – 10:00: Обговорення теми «Підготовка до ремонту: планування та бюджетування» 10:00 - 11:30: Презентація «Сучасні технології для комфортного життя: від енергоефективності до домашніх автоматизацій» 11:30 - 13:00: Демонстрація та тестування новітніх будівельних матеріалів та технологій 13:30 – 16:00: Майстер-клас з розміщення меблів та аксесуарів для максимального комфорту та ергономіки.

Продовження табл. 3.1

1	2
День 3	10:00 - 12:00: Індивідуальні консультації з дизайнерами та фахівцями з вибору будівельних матеріалів 12:00 - 13:00: Заключна лекція «Комфортне житло: поради та рекомендації для практичного застосування» 13:00 - 14:00: Обід та підведення підсумків заходу 14:00 - 16:00: Огляд та екскурсія по зразковим квартирам та будівельним об'єктам компанії «Голдіс Буд» 16:00: Закриття заходу та розіграш сертифікатів серед учасників

Примітка. Складено автором.

Для проведення заходу ми розробили бюджет для ТОВ «Голдіс Буд» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Бюджет для проведення заходу «Як зробити своє житло комфортним?» в ТОВ «Голдіс Буд»

Пункт	Сума (грн)
Оренда приміщення на 3 дні	72000
Залучення експертів	108000
Витрати на дизайнерські послуги	20000
Витрати на створення фірмової продукції	30000
Витрати на кейтерінг	15000
Організаційні витрати	5000
Витрати на аутсорсинг	10000
Всього	260000

Примітка. Складено автором.

Бюджет для проведення заходу «Як зробити своє житло комфортним?» в ТОВ «Голдіс Буд» складається з наступних пунктів: оренда приміщення на 3 дні (приблизно 1000 грн в годину на 3 дні), залучення експертів (108 000 грн), витрати на дизайнерські послуги (приблизно 20 000 грн), витрати на створення фірмової продукції (30 000 грн), витрати на кейтерінг (15 000 грн), організаційні витрати (5 000 грн), витрати на аутсорсинг (10 000 грн). Загальна сума бюджету становить приблизно 260 000 грн. Залучення деяких експертів може бути здійснено безкоштовно, з урахуванням, що їхня участь буде опублікована та рекламована як частина заходу.

Метою заходу "Як зробити своє житло комфортним?" є залучення нових клієнтів та продаж квартир. Завдяки запрошенню відомих фахівців, проведенню майстер-класів, створенню затишної атмосфери та спеціальних пропозицій, ТОВ «Голдіс Буд» може збільшити кількість клієнтів, підвищити обсяг продажів та зміцнити свою репутацію на ринку нерухомості. Окрім основної цілі, захід також допоможе підвищити обізнаність про бренд «Голдіс Буд» та позиціонувати компанію як експерта з питань створення комфортного житла а також зібрати контактні дані потенційних клієнтів.

Очікувані доходи від цього проєкту будуть залежати від кількості проданих квартир та їхньої вартості. Приблизні доходи можуть бути розраховані на основі ціни квартир та прогнозованої кількості продажів.

Таблиця 3.3 – Розрахунок маржі нерухомості ТОВ «Голдіс Буд»

Пункт	Сума (грн)
Середня ціна за м2	27000
Середня площа квартир	50
Середня ціна квартири	1350000
Середня собівартість квартири	1259452
Чистий прибуток з продажу одної квартири	90548
Маржа	6,71%

Примітка. Складено автором.

В середньому чистий прибуток з продажу одної квартири складає 90 548 грн, маржа ТОВ «Голдіс Буд» є доволі невеликою і становить 6,7%.

Для оцінки проєкту буде використовуватись сценарний метод, що передбачає розгляд проєкту у різних сценаріях. Сценарний метод - це метод дослідження, який використовується для вивчення можливих варіантів розвитку майбутніх подій. Він ґрунтується на розробці декількох сценаріїв, які описують різні можливі шляхи розвитку ситуації. Кожен сценарій ґрунтується на певному наборі припущень щодо факторів, які можуть впливати на майбутнє.

Кризовий сценарій описує найгірший можливий розвиток подій тоді як песимістичний сценарій це несприятливий розвиток подій, але не настільки поганий як кризовий. Реалістичний сценарій показує найімовірніший

розвиток подій. Оптимістичний сценарій це найкращий з можливих результатів, якого на практиці практично неможливо досягти. Розглянемо дані сценарії в контексті нашого заходу в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Можливі сценарії розвитку подій заходу

Сценарій	Вірогідність настання	Опис	Очікуваний обсяг залучених осіб	Очікуваний обсяг проданих квартир
Кризовий	15%	Низька явка учасників через погану рекламу або несприятливі погодні умови. Технічні проблеми з обладнанням, що призводить до зриву презентацій та майстер-класів. Негативна реакція аудиторії на виступи запрошених фахівців.	0-20	0
Песимістичний	35%	Кількість учасників менша, ніж очікувалося, що призводить до низької конверсії в продажі. Відсутність зацікавленості з боку потенційних клієнтів у пропозиціях «Голдіс Буд». Низький рівень задоволеності учасників заходом.	10-30	3
Реалістичний	40%	Кількість учасників та продажів відповідає середнім показникам для подій такого типу. Відгуки про захід переважно позитивні «Голдіс Буд» отримує певний рівень обізнаності про бренд та зміцнює свою репутацію.	20-50	5
Оптимістичний	10%	Захід має великий успіх, перевершуючи всі очікування. Кількість учасників значно вища, ніж очікувалося, що призводить до значного зростання продажів.	40-100	10

Примітка. Складено автором за даними [22, 23, 42].

Реалістичний сценарій має найбільшу ймовірність (40%), де кількість учасників та продажів відповідає середнім показникам, що сприяє позитивним відгукам про захід та підвищує обізнаність про бренд. Кризовий

та песимістичний сценарій (з вірогідністю настання 15% та 35% відповідно) відображають можливі негативні наслідки, такі як низька явка учасників, відсутність зацікавленості покупців та незадоволення аудиторії, що може вплинути на обсяги продажів. У той же час, оптимістичний сценарій (10%) передбачає великий успіх заходу, що перевершує очікування та призводить до значного зростання продажів.

Розрахуємо точку беззбитковості проекту, тобто скільки квартир необхідно продати для того щоб захід окупився.

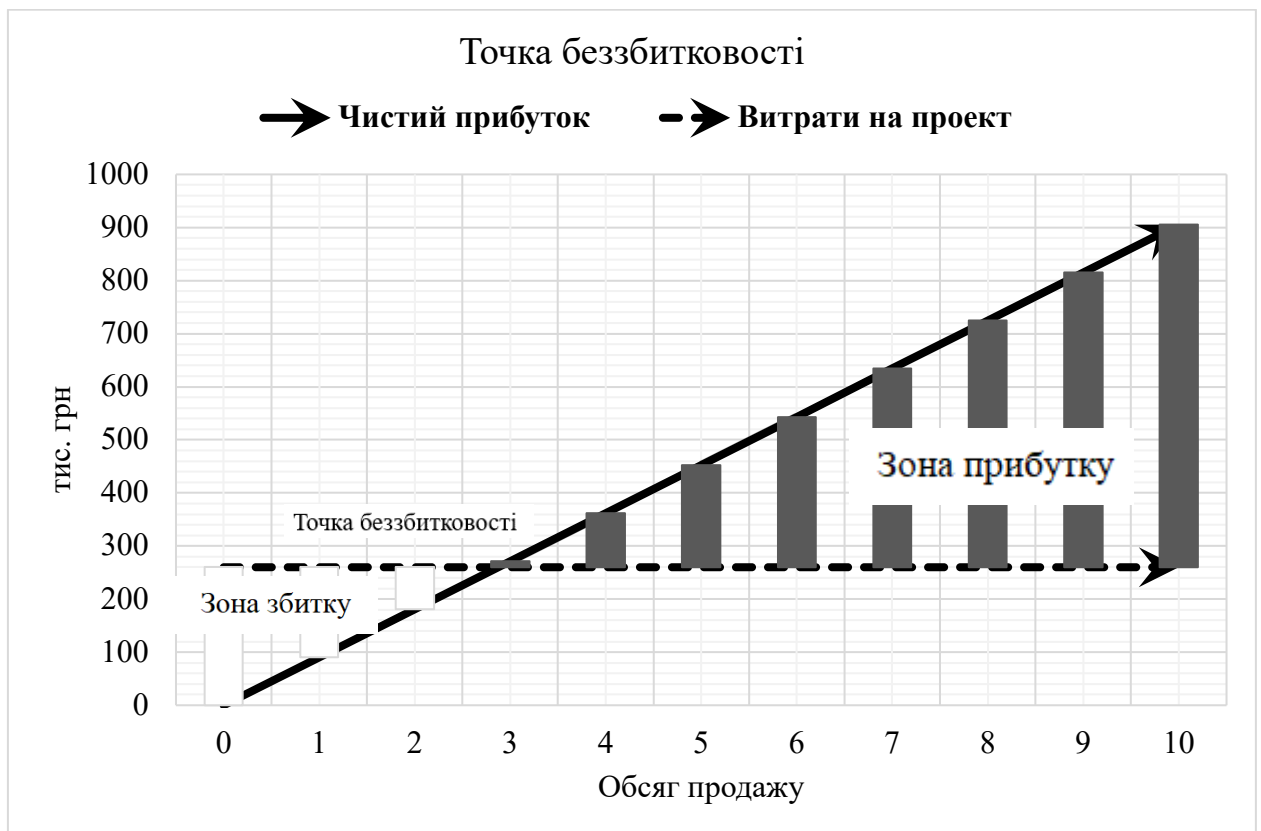


Рисунок 3.5 - Точка беззбитковості заходу

Примітка. Складено автором.

Точка беззбитковості - це та кількість проданих квартир, при якій доходи від продажу покривають всі витрати, пов'язані з проведенням заходу. У контексті проекту "Як зробити своє житло комфортним?" ТОВ «Голдіс Буд», точка беззбитковості означає, що для того, щоб захід був фінансово ефективним, потрібно продати не менше трьох квартир.

Таблиця 3.5 – Фінансові результати проєкту

Пункт	Сума (грн)			
	Кризовий	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Прогноз				
Середня ціна за м2	27000			
Середня площа квартир	50			
Середня ціна квартири	1350000			
Середня собівартість квартири	1259452			
Чистий прибуток з продажу одної квартири	90548			
Очікуваний обсяг залучених осіб	0-20	10-30	20-50	40-100
Очікуваний обсяг проданих квартир	0	3	5	10
Отриманий дохід	0	271645	452742	905484
Витрати на проєкт	260000			
Чистий прибуток	-260000	11645	192742	645484
Вірогідність настання	15%	35%	40%	10%
Інтегральний показник прибутку	106721			

Примітка. Складено автором.

Інтегральний показник прибутку дає можливість порівняти різні сценарії розвитку подій та визначити його вигоди відповідно до ймовірності настання сценарію. В нашому випадку, інтегральний показник прибутку складає 106 721 грн, що свідчить про те, що проєкт є прибутковим в середньому за всіма сценаріями. Варто відзначити, що найбільший чистий прибуток очікується в оптимістичному сценарії - 645 484 грн, однак він має найнижчу вірогідність настання (10%). Найменший чистий прибуток передбачений у кризовому сценарії (-260 000 грн), що також має низьку вірогідність настання (15%). У песимістичному сценарії чистий прибуток становить 11 645 грн, а в реалістичному 192742 грн. Таким чином, у разі реалізації реалістичного сценарію очікується прибуток, але варто пам'ятати про можливі ризики, пов'язані з іншими сценаріями.

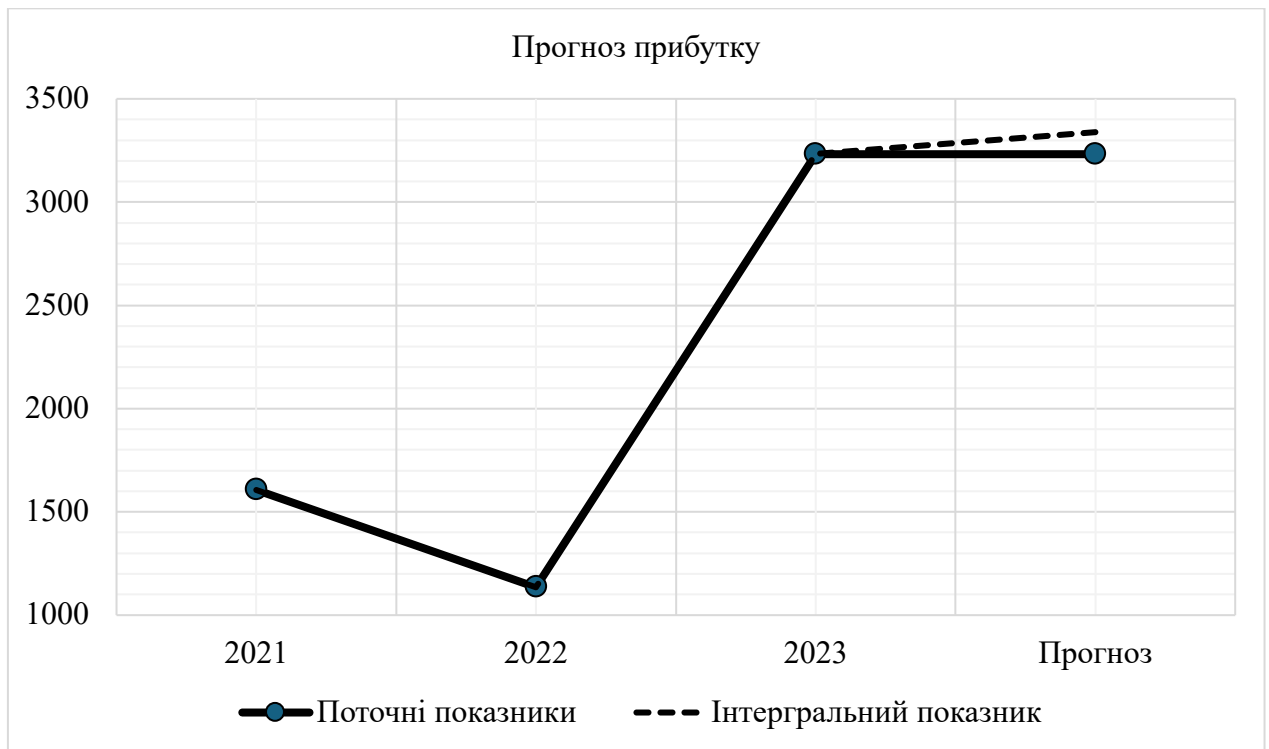


Рисунок 3.6 - Прогноз фінансового результату до і після проєкту

Примітка. Складено автором.

Ефективність проєкту доведено, оскільки за короткий проміжок часу він дозволить збільшити прибутки підприємства на 106 721 грн, що підтверджується інтегральним показником прибутку, який порівняно великий і свідчить про те, що проєкт є прибутковим. Навіть у найгіршому кризовому сценарії підприємство не зазнає збитків, що підтверджує стійкість проєкту до негативних економічних умов.

Зважаючи на потребу удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ "ГОЛДИС БУД" ми також рекомендуємо наступні заходи:

1. проведення регулярного аналізу цільової аудиторії з метою розуміння їхніх потреб та уподобань;
2. розвиток цифрового маркетингу, зокрема, SMM-діяльності підприємства;
3. розвиток сильного бренду через активну промоцію та участь у відповідних подіях із залученням громадськості;
4. регулярний моніторинг конкурентної обстановки з метою адаптації власних стратегій та виявлення конкурентних переваг;

5. вдосконалення CRM системи для забезпечення ефективного управління взаємодією з клієнтами.

7. впровадження сучасних управлінських технологій в роботу маркетингового відділу.

Отже, захід "Як зробити своє житло комфортним?" є ефективним проектом, який дозволить підприємству залучити потенційних клієнтів. Реалістичний сценарій передбачає найбільшу вірогідність та найбільший чистий прибуток, проте навіть в найгіршому кризовому сценарії підприємство зберігає стійкість до негативних економічних умов, що підтверджує успішність проекту та його важливість для розвитку бізнесу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено наукові дослідження та наведено вирішення наукової проблеми, що стосуються управління маркетинговою діяльністю підприємства, що дозволяє зробити такі найбільш важливі висновки та пропозиції:

1. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є критично важливим елементом стратегічного успіху та стійкого розвитку. Його сутність полягає в систематичному плануванні, ретельному аналізі ринку, ефективному використанні різноманітних інструментів та постійному вдосконаленні. Ключовими аспектами цього процесу є розуміння потреб споживачів, розробка конкурентоспроможної продукції або послуг, ефективне позиціонування на ринку, а також підтримка та розвиток відносин з клієнтами. Успішна маркетингова стратегія відіграє вирішальну роль у досягненні бізнес-цілей підприємства, будує його конкурентоспроможність, забезпечує стійкий попит на його продукцію та послуги та створює сприятливе середовище для розвитку. Тому важливо надавати належну увагу та ресурси для вдосконалення процесу управління маркетингом, адаптуючи його до змінних умов ринку та вимог споживачів.

2. Методичні аспекти дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства включають в себе використання різноманітних методів та інструментів, таких як аналіз SWOT, маркетингові дослідження, опитування клієнтів, аналіз конкурентів тощо. Застосування цих методів дозволяє зрозуміти потреби ринку, визначити конкурентні переваги, а також оцінити ефективність маркетингових стратегій та кампаній. Крім того, дослідження управління маркетингом допомагає підприємствам адаптуватися до змінних умов ринкового середовища та прогнозувати тенденції розвитку.

3. Товариство з обмеженою відповідальністю «ГОЛДІС БУД» відіграє ключову роль на будівельному ринку України. Мета товариства - надавати

якісні та професійні послуги у будівництві, реконструкції та ремонті об'єктів різного призначення з урахуванням потреб клієнтів та вимог якості та безпеки. Основними напрямками діяльності компанії є будівництво житлових об'єктів та їхнє обслуговування, що відзначається стійким зростанням суми активів та обсягу виручки. У 2023 році, сукупна вартість активів ТОВ «ГОЛДІС БУД» зростає до 199 141,6 тис. грн., що порівняно з 186 959,5 тис. грн. у 2021 році. Чистий прибуток ТОВ «ГОЛДІС БУД» у 2023 році склав 3 232 тис. грн., що відображає зростання на 101,2% та свідчить про успішне використання власних ресурсів та стабільність компанії на ринку. Таким чином, за період з 2021 по 2023 рік, ТОВ «ГОЛДІС БУД» демонструвало стабільний розвиток, збільшуючи як суму активів, так і обсяг виручки.

4. Маркетингова стратегія підприємства піддається впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, але при цьому ТОВ «ГОЛДІС БУД» використовує свій значний досвід у будівельній галузі та вже наявну базу клієнтів для ефективної роботи на ринку. SWOT та PEST аналіз ТОВ «ГОЛДІС БУД» виявив наявність як сильних сторін, так і слабких моментів в діяльності компанії. Важливо зауважити, що житлові комплекси, реалізовані компанією, привертають увагу своєю візуальною привабливістю, незалежно від цінового сегмента. Проте, маркетингова діяльність ТОВ "Голдіс Буд" потребує покращень, оскільки навіть з відомою репутацією на будівельному ринку міста Хмельницького, варто продовжувати рекламні заходи та залучати нові ідеї для просування комплексів. Зокрема, важливо розширити присутність в соціальних мережах та залучити додаткову аудиторію через нові платформи.

5. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Голдіс Буд» є вирішальним для успішного функціонування та розвитку компанії в сучасних умовах конкурентного ринкового середовища. Цей механізм включає в себе комплекс організаційних структур, ефективних стратегій та економічних методів управління, спрямованих на досягнення маркетингових цілей та задоволення

потреб споживачів. Для «Голдіс Буд» важливо систематично аналізувати ринок, вивчати потреби та вимоги клієнтів, а також визначати конкурентні переваги, які дозволять компанії зайняти стабільну позицію на ринку. Впровадження інноваційних підходів та сучасних технологій у маркетингову стратегію дозволить «Голдіс Буд» ефективно привертати увагу цільової аудиторії, підвищувати рівень лояльності клієнтів та збільшувати обсяги продажів.

6. Успішний розвиток ТОВ «Голдіс Буд» передбачає використання стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів, підвищення рівня довіри та зміцнення бренду на ринку нерухомості. Використання User Generated Content (UGC) є потужним інструментом для досягнення цих цілей, сприяє створенню активної спільноти клієнтів, яка ділиться своїм досвідом та рекомендаціями. Залучення учасників до заходу "Як зробити своє житло комфортним?" та створення умов для обміну досвідом та рекомендаціями може значно підвищити рівень довіри серед існуючих та потенційних споживачів. Такий підхід не лише сприятиме збільшенню впливу бренду, але й сприяє побудові довіри, оскільки рекомендації від інших користувачів вважаються більш достовірними, ніж рекламні повідомлення. Проведення офлайн заходу, як запропоновано у проекті "Як зробити своє житло комфортним?" може бути ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та зміцнення репутації компанії на ринку нерухомості. Ретельно розроблена програма заходу, з участю відомих фахівців, майстер-класами та спеціальними пропозиціями, може значно підвищити зацікавленість аудиторії та стимулювати продажі квартир. Аналіз фінансових показників проекту підтверджує його ефективність та стійкість навіть у найгіршому сценарії. З урахуванням можливого доходу від продажу квартир на заході, підприємство може досягти значного прибутку. Такий підхід демонструє вдале поєднання стратегій маркетингу та продажів з метою підвищення ефективності бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/2923>. (дата звернення: 09.04.2024)
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства Київ : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
3. Балановська Т. І., Гоголя О. П. Управління маркетинговою діяльністю. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. № 154. С. 368–373.
4. Белова К. С. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства (на прикладі АН «The Capital»). 2021. С. 68-69
5. Бойчук І. В. Стратегічний аналіз в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки* 5 (1). 2016. С. 24-27.
6. Бойчук І. М., Харків П. С., Хопчан М. І. Економіка підприємств. Львів : Сполом, 2007. 210 с.
7. Варченко О. М., Артимонова І. В., Герасименко І. О. Формування системи управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі системи збалансованих показників. 2020. С. 78-81
8. Вознюк Ю. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *ГО «Інститут економічних та еколого-енергетичних досліджень»*. 2024. С. 200.
9. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підруч. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
10. ГОЛДІС БУД. YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38223625/. (дата звернення: 09.04.2024)
11. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство* 12. 2017. С. 227-234.

12. Данько, Ю. І., Жмайлов В. М., Блюмська-Данько К. М. Конкурентні засади розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері. 2017. С. 78-83
13. ЖК ЕДЕМ. URL: <https://edemlife.com> (дата звернення: 16.04.2024)
14. ЖК Перлина Проскурова 2. URL: <https://www.perlynaproskurova2.com> (дата звернення: 16.04.2024)
15. ЖК Перлина Проскурова 3. URL: <https://perlynaproskurova3.com> (дата звернення: 16.04.2024)
16. ЖК Перлина Проскурова. URL: <https://www.perlynaproskurova.com> (дата звернення: 16.04.2024)
17. Журило В. В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії. 2022. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/8852>
18. Забудовник ТОВ «ГОЛДІС БУД». Новобудови України. URL: <https://bild.ua/uk/ooo-goldis-bud>.
19. Завадський Й. С. Менеджмент : підруч. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2013. 640 с.
20. Касич А., Малюшенко О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/986/944> (дата звернення: 06.04.2024)
21. Кобильченко А. О. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю організації (на прикладі ПФ «НЕССЕ–УКРАЇНА»). 2020. С. 37-39
22. Коваль З. О. Оцінювання ефективності стратегії підприємства методами сценарного аналізу. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку* 2. 2020. С. 43-52.
23. Коваль З. Механізм сценарного аналізу ефективності стратегії підприємства. *Національний університет водного господарства та природокористування*. 2021. 109. с.

24. Код ЄДРПОУ 38223625 – ТОВ «ГОЛДІС БУД». Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/38223625>. (дата звернення: 09.04.2024)
25. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* 3. 2019. С. 13-17.
26. Левко Д. О. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. 2022. С. 79-81
27. Маковоз О. С., Коц Я. Р. Управління маркетинговою діяльністю як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах євроінтеграції. *Креативність, підприємництво, інновації: управлінські та освітні тренди майбутнього*. 2021. С. 25.
28. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологічний аудит*. 2015. № 1 (6). С. 18–21
29. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. С. 278-302.
30. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. 2021. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstreams/bb281634-5c76-4523-a2b5-c0174154073e/download>
31. Новицька К. Організація маркетингової діяльності підприємства та шляхи її вдосконалення. 2023. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24951> (дата звернення: 06.04.2024)
32. Новобудови в Хмельницькому ЛУН. URL: <https://lun.ua/uk/нерухомість-хмельницького> (дата звернення: 26.04.2024)
33. Новобудови ЛУН - Забудовник Голдіс Буд. ЛУН. URL: <https://lun.ua/uk/голдiс-буд>. (дата звернення: 26.04.2024)
34. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство* 38. 2022. С. 44-46

35. Погожа Н.В., Мартинюк В.В. Маркетингове середовище сфери послуг. *Вісник наукових досліджень: актуальні регіональні проблеми економіки, права, управління і соціальної сфери*. Вип. 1. 2004. С. 63-69.
36. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. 2019. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/42-15.pdf>
37. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб. Київ: МАУП. 2011. 264 с.
38. Стренковська А. Ю., Панченко М. О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг і цифрові технології* 7.1. 2023. С. 149-157.
39. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт* 17. 2019. С. 70-78.
40. ТОВ «ГОЛДІС БУД» - Фінансова звітність за 2020-2023 рік. Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/38223625/finances?current_year=2021. (дата звернення: 26.04.2024)
41. Токар В. М. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 1.747 389 с.
42. Чан С. Сценарний підхід до оцінки інноваційного потенціалу компанії для реалізації проєкту. 2021. С. 381.
43. Чаплінський Ю. Б. Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки* 1. 2011. С. 245-250.
44. Що таке UGC, або Як залучити клієнтів до створення контенту? URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-ugc-abo-yak-zaluchyty-kliiyentiv-do-stvorennya-kontentu> (дата звернення: 29.04.2024)

45. Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. URL: <https://cases.media/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo> (дата звернення: 29.04.2024)

46. Comfort Build Plus. URL: https://comfortbuildplus.com.ua/about/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwncWvBhD_ARIsAEb2HW_pwmSQLcq39XzUKlh7ZOerYjcpMy4M8GmAZOt8kINHZD-fY7b5cn8aAnkiEALw_wcB (дата звернення: 26.04.2024)

47. HARMONY. URL: <https://harmony.km.ua/objects> (дата звернення: 26.04.2024)

48. Li Shugang. Text mining of user-generated content (ugc) for business applications in e-commerce: A systematic review. *Mathematics* 10.19. 2022. С. 3554.

49. Romero-Rodriguez Luis M., Castillo-Abdul B. Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development* 42.6. 2023. С. 425-435.

50. Santos, Marcelo Luis Barbosa dos. The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review* 46.1. 2022. С. 95-113.

51. SK GROUP. URL: <https://bild.ua/uk/sk-group> (дата звернення: 26.04.2024)

ДОДАТКИ

Перелік питань для опитування

1. Про який з ЖК ви чули найчастіше?
 - а) ЖК "Dream Park",
 - б) ЖК "SPORTCITY",
 - в) ЖК "HARMONY GARDEN"
 - г) ЖК "Перлина Проскурова"
2. Які фактори є для вас визначальними при виборі або розгляді житлового комплексу для покупки нерухомості?
 - а) розташування
 - б) цінова політика
 - в) пізнаваність бренду
 - г) кількість реклами
3. Як часто ви бачите рекламу в місті вказаних ЖК?
 - а) постійно
 - б) досить часто
 - в) рідко
 - г) не звертаю увагу
4. На який тип реклами ви найбільше звертаєте увагу?
 - а) реклама в газетах
 - б) сітілайти, білборди
 - в) реклама в соціальних мережах
 - г) реклама на радіо/тв
6. В якому ЖК ви хотіли би придбати квартиру?
7. В якій соцмережі ви проводите час найчастіше?
 - а) Facebook
 - б) Instagram
 - в) Tik-tok
 - г) Telegram

Ключові проєкти ТОВ «Голдіс Буд» в Хмельницькому



ЖК ЕДЕМ

ЖК Перлина
Проскурава 2ЖК Перлина
ПроскураваЖК Перлина
Проскурава 3

ДОДАТОК В

Логотипи житлових комплексів ТОВ "Голдіс Буд"



ЖК «Перлина Проскурова»



ЖК «Перлина Проскурова 2»



ЖК «Перлина Проскурова 3»



ТВІЙ ДІМ

 ТВІЙ ЕДЕМ

ЖК «Едем»

ДОДАТОК Г

Кольорова гамма житлових комплексів ТОВ «Голдіс Буд»



ЖК «Перлина Проскурова»



ЖК «Перлина Проскурова 2»



ЖК «Перлина Проскурова 3»



ЖК «Едем»

Виконав студент 4 курсу
факультету управління та
економіки 073 Менеджмент
Денної форми навчання
« ____ » червня 2024 р.

підпис

А.В. Дригула

Ініціали, прізвище

Науковий керівник
Доцент кафедри к.е.н.,
доцент
« _____ » червня 2024 р.

підпис

А.В. Корюгін

Ініціали, прізвище

**Роботи допущена до
захисту:**
Завідувачка кафедри
к.е.н, доцентка
« ____ » червня 2024 р.

підпис

Н.П. Захаркевич

Ініціали, прізвище