

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Маркетинговий комплекс промислового підприємства і шляхи його
розвитку»**

здобувача Гайдукова Анна Сергіївна

_____ (підпис)

Науковий керівник: к.е.н Сержук Анастасія
Володимирівна

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

_____ (підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ А.В. Федорченко
(підпис) _____ 20__р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ А.В. Федорченко
(підпис) _____ 20__р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Гайдуковій Анні Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

заочної форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему

«Маркетинговий комплекс промислового підприємства і шляхи його

розвитку»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ "

20

р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

«ПРАТ КБК «Київбудком»

(назва підприємства)

План кваліфікаційної бакалаврської	
Розділ 1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
	(назва розділу)
Розділ 2	СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРАТ КБК «КИЇВБУДКОМ»
	(назва розділу)
Розділ 3	ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПРАТ КБК «КИЇВБУДКОМ» У ГАЛУЗІ БУДІВНИЦТВА
	(назва розділу)

Об'єкт дослідження:	маркетингова діяльність підприємства «ПРАТ КБК «Київбудком»
Предмет дослідження:	теоретичні, методологічні й практичні засади маркетингового комплексу промислових підприємств
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	вивчення теоретично-методичних основ формування та розвитку маркетингового комплексу промислового підприємства для розробки практичних рекомендацій щодо його оптимізації.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	— дослідити сутність та роль маркетингового комплексу в діяльності промислового підприємства; — проаналізувати методи та підходи до формування ефективних складових маркетингового комплексу промислового підприємства;
У розділі 2	— дати організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності ПРАТ КБК «КИЇВБУДКОМ»; — оцінити маркетинговий комплекс досліджуваного підприємства;
У розділі 3	— визначити рекомендовані шляхи удосконалення маркетингового комплексу досліджуваного підприємства — обґрунтувати економічну ефективність наданих рекомендацій.

**Завдання підготував
науковий керівник**


(підпис)

А.В. Сержук
(ініціали, прізвище)

« _____ » 2024 р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

А.С. Гайдукова
(ініціали, прізвище)

« _____ » 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 76 сторінок, 17 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел з 34 найменувань та додатків

«Маркетинговий комплекс промислового підприємства і шляхи його розвитку»

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства «ПРАТ КБК «Київбудком».

Предметом дослідження теоретичні, методологічні й практичні засади маркетингового комплексу промислових підприємств.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – вивчення теоретично-методичних основ формування та розвитку маркетингового комплексу промислового підприємства для розробки практичних рекомендацій щодо його оптимізації.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- дослідити сутність та роль маркетингового комплексу в діяльності промислового підприємства;
- проаналізувати методи та підходи до формування ефективних складових маркетингового комплексу промислового підприємства;
- дати організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності ПРАТ КБК «КИЇВБУДКОМ»;
- оцінити маркетинговий комплекс досліджуваного підприємства;
- визначити рекомендовані шляхи удосконалення маркетингового комплексу досліджуваного підприємства;
- обґрунтувати економічну ефективність наданих рекомендацій.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретичне значення дослідження полягає у проведенні комплексного дослідження понятійно-категоріального апарату поняття «маркетинговий комплекс промислового підприємства» та містить ґрунтовний аналіз методів та підходів до формування його ефективних складових. Практичне значення дослідження полягає в тому, що розроблені рекомендації щодо оптимізації маркетингового комплексу ПРАТ КБК «КИЇВБУДКОМ» можуть бути використані керівниками та маркетингологами в будівельній галузі для підвищення ефективності їхньої маркетингової діяльності.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Ключові слова: комплекс маркетингу, маркетинг-мікс, маркетингова діяльність, промислове підприємство, промисловий маркетинг

Відгук
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Гайдукової Анни Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему Маркетинговий комплекс промислового підприємства і шляхи його розвитку

1. Актуальність теми: в роботі визначено значення формування комплексу маркетингу в діяльності промислового підприємства.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: проведений аналіз управління комплексом маркетингу, що дав змогу визначити слабкі місця в структурі цінової політики та політики просування, їх вплив на діяльність підприємства на ринку
3. Наявність самостійних розробок автора: визначено особливості диференційованого ціноутворення та запропонована програма просування, що дасть можливість ефективно просувати продукцію компанії на ринку нерухомості
4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: проаналізовані методи та підходи формування складових комплексу маркетингу та виділені сегменти цільової аудиторії, на які спрямована політика просування.
5. Наявність недоліків: автору слід було приділити більше уваги кожному елементу комплексу маркетингу для більш детального аналізу шляхів удосконалення діяльності підприємства

6. Загальна оцінка змістової частини КБР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Шкала, балів	Оцінка, балів
1. Логіко-структурний рівень	0 - 6 - 8 - 10	10
2. Науково-теоретичний рівень (розділ 1)	0 - 6 - 8 - 10	10
3. Аналітико-методичний рівень (розділ 2)	0 - 6 - 8 - 10	10
4. Конструктивний рівень (розділ 3)	0 - 6 - 8 - 10	8
5. Рівень наукової етики	0 - 6 - 8 - 10	10
6. Організаційний рівень	0 - 6 - 8 - 10	10
Загальна оцінка	0-60	58

Кваліфікаційна бакалаврська робота робота відповідає вимогам вищої школи, заслуговує позитивної оцінки та може бути рекомендована до захисту

(відповідність встановленим вимогам)

(можливість допуску до захисту)

Науковий керівник

Модуль
(підпис)

к. е. н.

(науковий ступінь, учене звання)

Сергійчук А.В.
(прізвище, ініціали)

“ 08 ” 05 2024р.

доц. кафедри комерційної діяльності і логістики
(посада)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Сутність та роль маркетингового комплексу в діяльності промислового підприємства.....	5
1.2 Методи та підходи до формування ефективних складових маркетингового комплексу промислового підприємства.....	12
РОЗДІЛ 2. СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРАТ КБК «КИЇВБУДКОМ».....	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності ПРАТ КБК «КИЇВБУДКОМ».....	22
2.2 Оцінка маркетингового комплексу досліджуваного підприємства	36
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПРАТ КБК «КИЇВБУДКОМ» У ГАЛУЗІ БУДІВНИЦТВА.....	45
3.1 Рекомендовані шляхи удосконалення маркетингового комплексу досліджуваного підприємства.....	45
3.2. Обґрунтування економічної ефективності наданих рекомендацій.....	58
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми. Неприятливий вплив на ефективність та результативність роботи підприємств на промисловому ринку чинить посилення конкурентного тиску як на вітчизняному ринку, так й зі сторони закордонних товаровиробників. Це змушує промислові підприємства постійно шукати нові способи диференціації своєї продукції та послуг. Маркетингова діяльність, акцентуючи на особливостях промислового підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, надає йому можливість адаптуватися до мінливих умов середовища, приймати обґрунтовані стратегічні рішення. Це підтверджує значущість та необхідність формування ефективного маркетингового комплексу. Він є одним з ключових інструментів, що дозволяють промисловим підприємствам досягти своїх стратегічних цілей, збільшувати обсяги продажів, підвищувати конкурентну стійкість та отримувати максимальний прибуток навіть в умовах посилення конкурентного тиску.

Важливий внесок у розуміння сутності та структури маркетингового комплексу зробили такі вітчизняні науковці: І.В. Артимонова, Л.В. Балабанова, О.С. Борисенко, П.С. Деркачов, Т.А. Заяць, Н.В. Карпенко, С.В. Мамалига, Ю.В. Мойсеєнко, М.А. Окландер, О.В. Панасюк, Д.В. Райко, В.А. Стеценко, М.М. Шевченко тощо.

Метою роботи є вивчення теоретично-методичних основ формування та розвитку маркетингового комплексу промислового підприємства для розробки практичних рекомендацій щодо його оптимізації.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити сутність та роль маркетингового комплексу в діяльності промислового підприємства;
- проаналізувати методи та підходи до формування ефективних складових маркетингового комплексу промислового підприємства;

- дати організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності ПРАТ КБК «КИЇВБУДКОМ»;
- оцінити маркетинговий комплекс досліджуваного підприємства;
- визначити рекомендовані шляхи удосконалення маркетингового комплексу досліджуваного підприємства;
- обґрунтувати економічну ефективність наданих рекомендацій.

Об'єкт дослідження – є маркетингова діяльність підприємства «ПРАТ КБК «Київбудком».

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні й практичні засади маркетингового комплексу промислових підприємств.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження було використано системний та комплексний підхід до дослідження маркетингового комплексу промислових підприємств. На різних етапах роботи застосовувалися: аналітичний, структурно-логічний, статистичний та графічний методи, метод SWOT-аналізу; метод PEST-аналізу; метод експертних оцінок; порівняльний аналіз тощо.

Теоретичне значення дослідження полягає у проведенні комплексного дослідження понятійно-категоріального апарату поняття «маркетинговий комплекс промислового підприємства» та містить ґрунтовний аналіз методів та підходів до формування його ефективних складових.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що розроблені рекомендації щодо оптимізації маркетингового комплексу ПРАТ КБК «КИЇВБУДКОМ» можуть бути використані керівниками та маркетологами в будівельній галузі для підвищення ефективності їхньої маркетингової діяльності.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, список використаних джерел, який включає перелік 34 літературних джерела, які були використані при написанні роботи, 17 таблиць та 12 рисунків. Загальний обсяг роботи – 76 друкованих сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та роль маркетингового комплексу в діяльності промислового підприємства

Сучасні умови господарювання характеризуються гіпердинамічними тенденціями, в тому числі і на промислових ринках. Необхідність формування конкурентних переваг промислових підприємств зумовлює потребу інтеграції та координації їх виробничо-комерційної діяльності, що одночасно має задовольняти бажання споживачів. Забезпечити провідні позиції на ринку, можна лише з орієнтацією на споживача, а саме при правильному застосуванні маркетингу [1, с. 273]. Причому здійснення маркетингової діяльності підприємства не повинно обмежуватися одним лише просуванням, необхідно враховувати всі складові маркетингового комплексу.

Розробку маркетингового комплексу прийнято відносити до тактичного чи операційного планування діяльності підприємства. Це поняття було запроваджено Н. Борденом. У його роботі «Концепція комплексу маркетингу» було використано термін «маркетинг-мікс», під яким розумілась сукупність маркетингових елементів та інструментів, що знаходяться у сфері управління маркетингологів компаній. Він систематизував їх у 12 елементів: (1) продукт; (2) ціноутворення; (3) бренд; (4) канали розподілу; (5) продаж; (6) реклама; (7) просування; (8) упаковка; (9) демонстрація продукту; (10) сервіс; (11) фізичні процеси (логістика); (12) збір та аналітика даних [2, с. 110].

Автор також включив до комплексу маркетингу 4 сили, які так само, як і внутрішні елементи впливають на загальну маркетингову діяльність компанії:

споживча поведінка; поведінка торгових представників; поведінка та позиції конкурентів; державне регулювання [3, с. 52].

Проте найбільшого поширення набула наступна версія комплексу маркетингу, що була представлена Дж. Маккарті під назвою «4Р». Науковець видозмінив схему Бордена, скоротивши кількість елементів до 4-х основних: товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion). Ця класифікація стала загальноприйнятною, адже вона відобразила чітку структуру та розуміння основних компонентів маркетингу.

Важливу роль в подальшій популяризації цієї концепції зіграв автор численних праць з маркетингу Ф. Котлер. Він дає таке визначення маркетингового комплексу: «набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю та сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану реакцію у відповідь з боку цільового ринку» [4, с. 46].

Сучасні дослідники та науковці досі по різному трактують сутність маркетингового комплексу. Розглянемо деякі визначення у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Трамбування сутності поняття «маркетинговий комплекс»

№	Автор, колектив авторів	Визначення
1	Н. Карпенко, Л. Мизін	маркетинговий комплекс є «системою маркетингових інструментів, що структуровані таким чином, щоб підприємство мало можливість досягти своїх стратегічних цілей та розв'язувати маркетингові завдання, які виникають в процесі його діяльності» [5, с. 116].
2	Г. Дорошенко	«маркетинговий комплекс» являється «збалансованою комбінацією контрольованих елементів маркетингу, що використовує підприємство в процесі досягнення маркетингової мети на цільовому ринку» [6, с. 64].
3	О. Борисенко	під інструментом «маркетинговий комплекс» можна розуміти сукупність взаємопов'язаних дій, спрямованих на завоювання та утримання частки ринку з одночасним задоволенням споживачів [7, с.136]. Також маркетинговий комплекс можна назвати планом маркетингової діяльності.

Джерело: складено автором на основі [5; 6; 7]

Дослідження та аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних учених у цій області дозволили нам уточнити визначення маркетингового комплексу з позиції системного, процесного та комплексного підходу. Тому в даній роботі під поняттям маркетинговий комплекс ми розумітимемо сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих інструментів оперативного маркетингу, управління якими дозволяє краще, ніж у конкурентів, задовольняти потреби цільових клієнтів, забезпечуючи цим досягнення поточних цілей діяльності підприємства.

Вважаємо, що дане визначення відбиває головну ідею Н. Бордена – «гнучкості підходів», адже в ньому зроблено акцент на керованість елементів маркетингового комплексу, що передбачає:

- формування основних маркетингових інструментів;
- вибір найефективніших комбінацій елементів;
- встановлення взаємозв'язку між елементами;
- оптимізацію елементів у рамках комплексної програми просування товару від виробника до кінцевого споживача;
- координацію елементів;
- контроль за виконанням програми маркетингового комплексу.

Результати маркетингових досліджень слугують фундаментом для формування комплексу маркетингу. Ними забезпечується отримання інформації про макро- та мікросередовище, ринку та власні можливості [8]. Кожен елемент маркетингового комплексу визначається маркетинговою стратегією. Водночас реалізація цієї програми забезпечує отримання підприємством операційних доходів і бажаної частки на цільовому ринку, визначаючи при цьому необхідний маркетинговий бюджет. Маркетинговий комплекс при цьому є фактором, що надає безпосередній вплив на прибутковість підприємства, його ефективність. Таким чином, вирішальним у забезпеченні конкурентоспроможності та стійкості

розвитку є розробка та здійснення ефективної програми маркетингового комплексу [9].

Маркетинговий комплекс промислового підприємства при цьому являє особливу концепцію, що складається з набору змінних факторів, які піддаються контролю та використовуються для впливу на споживчий попит [10]. Саме він регулює виробництво та збут, дозволяє встановити на ринку стабільний попит на промислову продукцію, а також сформувати сприятливе ставлення до підприємства. Будучи з одного боку, комплексною програмою заходів з просування товарів від продавця до кінцевого споживача, з іншого боку він є інструментом оптимального розміщення ресурсів у системі планування маркетингу та менеджменту.

Головна мета розробки маркетингового комплексу – сформувати у цільової аудиторії бажану реакцію та задовольнити її потреби, аби здобути стійкі конкурентні переваги та закріпити міцні позиції на ринку, що сприятимуть досягненню стратегічних цілей підприємства [11, с. 363].

Завдяки успішному застосуванню маркетингового комплексу забезпечується вирішення наступних завдань [12, с. 104]:

- формування навколо підприємства умов, які сприятимуть досягненню стратегічних цілей, задоволенню потреб споживачів та привабленню нових клієнтів;
- поширення важливої інформації та інформаційних пропозицій підприємства щодо продукції, яка ним пропонується;
- періодичне поширення інформації про ефективність та особливості діяльності організації через засоби масової інформації та інтернет;
- налагодження зворотного зв'язку з суспільством для отримання фідбеку та оцінки якості та ефективності своєї діяльності.

Основна функція маркетингового комплексу при цьому полягає у застосуванні набору інструментів, що сприятимуть задоволенню потреб

потенційних споживачів на цільових ринках та веде до значного збільшення прибутку.

Економічна роль маркетингового комплексу має тісний зв'язок із стратегічним і операційним маркетингом, характер якого відбито на рисунку 1.1.

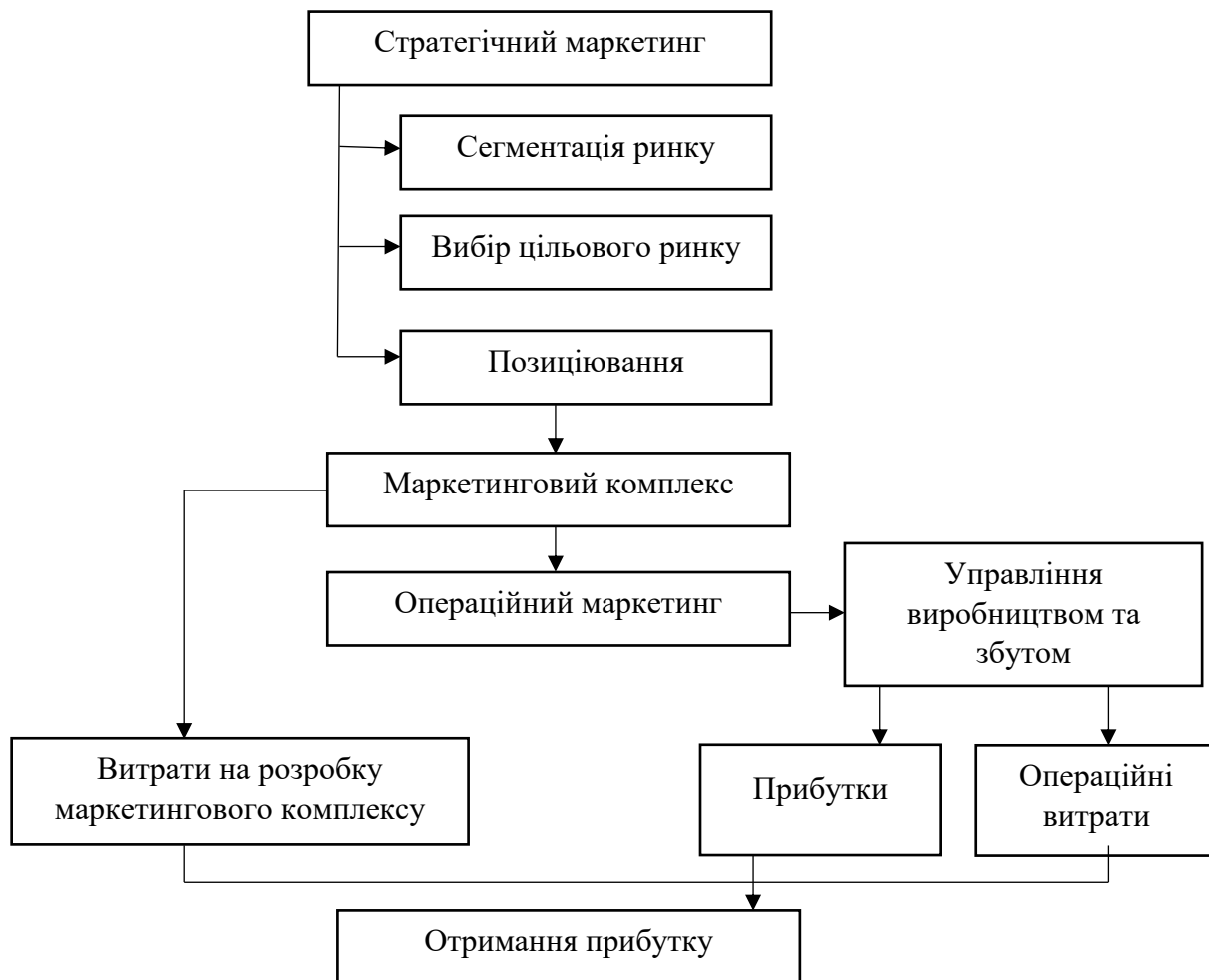


Рисунок 1.1 – Економічна роль маркетингового комплексу в діяльності підприємства

Джерело: [13, с. 94]

З рисунку 1.1 бачимо, що маркетинговий комплекс розробляється на основі результатів проведення маркетингових досліджень, щодо сегментації та вибору цільового ринку, позиціювання. В результаті отримання необхідних даних про макро- та мікросередовище, ринок та потенціал підприємства, формування

комплексу маркетингу стає завершальним етапом процесу стратегічного маркетингу. При цьому маркетинговий комплекс являється основою операційного маркетингу, який використовує його інструменти в процесі управління виробництвом і збутом.

Для ринку товарів промислового призначення характерна наявність особливостей розробки маркетингового комплексу. В першу чергу тому, що на промисловому ринку взаємодія складається виключно між юридичними особами. Це підприємства та організації, які здійснюють купівлю товарів для подальшого їх використання у виробництві інших товарів чи послуг.

Продукція, яка перебуває в обігу на промисловому ринку є специфічною. Як правило, вона високотехнологічна, складна, для її вибору, оцінки та покупки потрібні професійні знання та навички [14, с. 152]. Формування цін на продукцію промислових підприємств відбувається з урахуванням конкурентного середовища або за домовленістю між сторонами. При цьому їх зниження не стимулює зростання продажів. Також промисловий ринок характеризується значно вищими сумами угод, порівняно з ринком споживчих товарів.

Канали розподілу товарів у порівнянні зі споживчим маркетингом є коротшими, найчастіше прямими. Щодо просування, то особисті продажі для промислових підприємств відіграють ключову роль, інші інструменти просування мають менший вплив [15, с. 35].

Слід зазначити, що процес управління маркетингом на промислових підприємствах має наступну специфіку:

- висока конкуренція при подібному асортименті – необхідно донести до покупця цінність товару, що не є унікальним;
- нестабільний попит – важко спрогнозувати продаж або розрахувати залишки продукції на складах;
- сезонність;

- проблема впровадження реклами конкретного товару через високу вартість та відсутність креативного дизайну;

- цільова аудиторія споживачів на промисловому ринку – кваліфіковані спеціалісти у певній сфері закупівель. Особи, що приймають рішення про закупівлю, спираються на чіткі технічні вимоги, що впливають з особливостей та потреб виробництва;

- особливостями товарів на промисловому ринку є спеціальні та нерідко унікальні вимоги, широкий спектр застосування, участь товарів, що поставляються, в процесі виробництва та вплив на його результати.

Специфіку маркетингової діяльності промислового ринку, що відрізняє його від споживчого представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Специфіка маркетингової діяльності на промисловому та споживчому ринках

Критерій	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Кількість покупців	Невелика кількість. Вони є юридичними особами	Значна кількість
Географічні особливості	Сконцентрований	Розсіяний
Характеристика продукції	Технічно складні продукти	Бренд та дизайн
Процес прийняття рішення про купівлю	Раціональний, комплексний, довгий	Емоційний, імпульсивний, короткий
Характер попиту	Вторинний	Первинний
Мінливість попиту	Висока	Низька
Ступінь еластичності попиту	Низький	Високий
Цінова чутливість	Менша	Більша
Сума та обсяг угоди	Значні	Невеликі
Взаємозалежність між продавцем та покупцем	Висока	Не висока
Конкуренція	Менша	Більша
Переважаючий тип маркетингових комунікацій	Прямий маркетинг, персональні продажі, виставки	Реклама, PR, стимуляція збуту
Довжина каналу розподілу	Короткий	Довгий
Цілі маркетингу	Створення довгострокових відносин, генерація лідів	Збільшення продажів та обізнаності про бренд

Джерело: складено автором на основі [14; 15]

Можна дійти висновку, що комплекс маркетингу на промисловому підприємстві має такі унікальні особливості: невелика кількість покупців, складність продукту, високу взаємозалежність покупця від продавця і навпаки, вторинний характер попиту та короткі канали розподілу. Враховуючи дані особливості реалізації товарів та послуг на промисловому ринку можна досягти максимізації прибутку, забезпечення сталого розвитку підприємства, ефективності виробництва та реалізації продукції, підтримки репутації підприємства, зростання конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому.

Таким чином, застосування маркетингового комплексу в діяльності промислового підприємства є практично орієнтованим рішенням, що спрямоване на ефективну організацію маркетингової діяльності та її управління та підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

1.2 Методи та підходи до формування ефективних складових маркетингового комплексу промислового підприємства

Методологія формування маркетингового комплексу, являє собою систему методів та інструментів, що використовуються для його розробки та оптимізації та націлені на досягнення організацією її маркетингових цілей. Розробці маркетингового комплексу передують такі етапи: аналізу маркетингового середовища, сегментування ринку та позиціювання.

Методи формування маркетингового комплексу – це способи та прийоми, які використовуються для визначення оптимального поєднання складових комплексу для конкретного ринку та продукту. Серед методів формування маркетингового комплексу виділяють:

– аналіз конкурентів. Оснований на процесі вивчення маркетингових комплексів конкурентів та визначення підприємством власних конкурентних переваг. Перевагами даного методу є те, що він дозволяє визначити сильні та слабкі сторони конкурентів; дає можливість уникнути помилок, які вже зробили конкуренти; сприяє знаходженню власної конкурентної ніші. До недоліків методу варто віднести те, що не завжди можливо отримати повну інформацію про маркетингові комплекси конкурентів. Також даний метод є частою причиною копіювання конкурентів;

– метод опитування споживачів. В основі даного методу лежить проведення досліджень, що спрямовані на вивчення потреб та побажань споживачів. Завдяки даному методу підприємства отримують пряму інформацію про потреби та побажання споживачів. На основі отриманої інформації формується маркетинговий комплекс, який максимально відповідає потребам цільового ринку. Проте основним недоліком даного методу є його висока вартість та трудомісткість. Не варто виключати можливості отримання не точної інформації. Оскільки споживачі не завжди можуть чітко сформулювати свої потреби;

– метод експертної оцінки. Реалізується при залученні експертів, які мають оцінити та обрати оптимальне поєднання елементів маркетингового комплексу. Побудований на основі використання знань та досвіду експертів, даний метод може бути швидким та ефективним способом формування маркетингового комплексу. Недоліками цього методу є те, що іноді оцінка експертів може бути суб'єктивною. При залученні висококваліфікованих експертів, вартість його використання є достатньо високою;

– метод математичного моделювання. Метод, що ґрунтується на використанні математичних моделей, що прогнозують вплив різних елементів маркетингового комплексу на результати маркетингової діяльності. Він дозволяє прогнозувати вплив різних елементів маркетингового комплексу на результати

маркетингової діяльності та сприяє прийняттю обґрунтованих маркетингових рішень. Недоліками цього методу є складність та висока вартість. Також, іноді він може дати не точні результати, внаслідок постійної зміни ринкової ситуації.

Вибір методу формування маркетингового комплексу залежить від ряду факторів: цілей маркетингової діяльності, характеристики продукції підприємства, характеристик цільового ринку, маркетингового бюджету та доступності необхідної інформації.

Серед підходів до формування маркетингового комплексу виділяють:

– класичний маркетинговий комплекс «4Р» включає такі елементи, як товар (Product), ціна (Price), місце (Place) і просування (Promotion). Згідно із даним підходом передбачається послідовне визначення та узгодження складових маркетингового комплексу, а саме: розробка продукту; встановлення ціни; вибір каналів розподілу; розробка програми просування. Це простий, зрозумілий та легкий у застосуванні підхід, що здобув широкого використання.

– розширений підхід. За роки свого існування модель «4Р» зазнала множинних модифікацій, розширюючись до «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р» та «12Р». Цей еволюційний процес супроводжував розвиток моделей «4С», а також поява нових концепцій, таких як «4Р + 1S», «5Р + 1S», «4М», «4V», «2Р + 2S + 2С» тощо.

Представимо особливості моделей розширеного підходу у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Особливості моделей розширеного підходу до формування маркетингового комплексу

Комплекс	Складові елементи	Характеристика
«5Р»	4Р + People	Адаптація класичного маркетингового комплексу під соціальне середовище
«6Р»	5Р + Publicity	
«7Р»	5Р + Process, Physical Evidence	Адаптація класичного маркетингового комплексу для сфери послуг
«8Р»	7Р + Perceptual psychology	Сучасне розуміння класичного маркетингового комплексу

Кінець таблиці 1.3

«10P»	5P + Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Сучасне розуміння класичного маркетингового комплексу
«12P»	5P + Personnel, Package, Purchase, Public Relations, Process, Physical Premis, Profit	Адаптація класичного маркетингового комплексу до процесів сталого розвитку
«4C»	Customer Needs & Wants, Cost to the Customer, Convenience, Communication	Адаптація класичного маркетингового комплексу під покупців
«4V»	Validity, Value, Venue, Vogue	Сучасне розуміння класичного маркетингового комплексу
«4 M»	Merchandise, Market, Media, Message	Маркетинговий комплекс для просування різних об'єктів
«2P + 2S + 2C»	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security	Адаптація класичного маркетингового комплексу під Інтернет середовище

Джерело: складено автором на основі [8;11]

З аналізу таблиці 1.3 можемо прийти до висновку, що згідно із розширеним підходом до формування маркетингового комплексу виділяють: літерні групи «Р» та інші літерні формати. При цьому кожна нова модель маркетингового комплексу, що відноситься до літерної групи «Р», включала в себе елементи попередніх моделей, доповнюючи їх новими аспектами та адаптуючи до актуальних потреб підприємницької діяльності.

– системний підхід до формування маркетингового комплексу, особливостями якого є: врахування всіх елементів маркетингового комплексу як єдиної системи; розробка маркетингового комплексу, який відповідає цілям та задачам підприємства; оптимізація маркетингових процесів для досягнення максимальної віддачі від інвестицій.

– індивідуальний підхід до формування маркетингового комплексу включає розробку маркетингової програми з урахуванням специфіки продукту, ринку, цільової аудиторії. В межах його застосування відзначається використанням нестандартних маркетингових інструментів та рішень.

Вибір підходу до формування комплексу маркетингу залежить від: цілей та задач підприємства; специфіки продукту та ринку; цільової аудиторії; конкурентного середовища; бюджету.

Складові комплексу маркетингу визначають набір необхідних процесів і тактик завоювання ринку. Детальніше розглянемо складові, що застосовуються для формування класичного маркетингового комплексу «4Р»:

1) Product (продукт) – дана складова маркетингового комплексу товар, обслуговування і гарантію, що мають задовольняти потреби споживача [16, с. 84]. Товарна політика, являє собою заздалегідь розроблені дії промислового підприємства, що мають забезпечувати наступність рішень щодо формування товарного асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності продукції, визначення відповідних ринкових сегментів для вироблених товарів, розробка маркування тощо. Вона спрямована на формування асортиментної матриці товарів, їх якісних та споживчих властивостей, а також вибору упаковки та найменування, формування іміджу товарної марки;

2) Price (ціна) – даний елемент потрібний для визначення вартості продажу товару та оцінки рівня їх рентабельності. Ціновий маркетинг спрямований на формування програми ціноутворення, розробку рівня та поведінки цін, цінових методів стимулювання збуту тощо.

Варто зауважити, що цінова політика промислового підприємства є динамічним процесом, який спрямований на підвищення рівня конкурентоспроможності як окремих видів продукції, так і підприємства в цілому. Процес ціноутворення включає в себе наступні етапи [17, с. 122]:

- постановка цілей цінової політики (виділяють три основні цілі: забезпечення виживання фірми в умовах конкурентного середовища, максимізація прибутку та утримання лідируючих позицій на ринку);

- визначення попиту (один з найважливіших етапів процесу ціноутворення, так як неможливо розрахувати оптимальну ціну, не проаналізувавши поточний показник попиту на товар);

- аналіз та облік витрат (постійні та змінні витрати в сумі дають валові витрати, величина яких за підсумком є мінімальним значенням ціни на товар);

- облік цін конкурентів (великий вплив на загальний попит на продукцію та на ціну продажу мають ціни на конкурентну продукцію. Тому виробнику слід мати повну інформацію про ціни на продукцію конкурентних фірм та про відмінні особливості їх товарів. Цю інформацію можна взяти за основу в процесі ціноутворення, і з її допомогою можна визначити місце підприємства серед конкурентів;

- вибір методу ціноутворення (мінімальний., максимальний, оптимальний). Також поширення набули такі методи встановлення цін: метод, що ґрунтується на витратах виробництва; метод доходу на капітал (ґрунтується на додаванні до витрат на одиницю продукції відсотка на вкладений капітал); метод обліку плати за фінансові ресурси, залучені для виробництва та реалізації товару; визначення цін з орієнтацією на попит;

3) Place (місце, система розподілу) – способи доведення товару до споживача, система збуту продукції (канали поширення, транспорт, розташування запасів), що необхідні для побудови оптимальної моделі дистрибуції. Збутовий маркетинг включає вибір місця і часу продажу, підбір оперативних каналів збуту і результативних торгових посередників, організацію зберігання та руху товару (логістику) [18];

4) Promotion (просування) є системою маркетингових комунікацій, що забезпечує взаємодію з потенційними споживачами та іншою цільовою аудиторією задля забезпечення продажів. Проте для промислових підприємств набір комунікацій є обмеженим. Головною метою просування промислового

підприємства є робота над підвищенням його іміджу та рівня впізнаваності з позитивної сторони [19, с. 242].

Для наочності порівняємо основні складові комплексу маркетингу для товарів промислового та споживчого призначення, представивши їх у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Порівняльна характеристика маркетингового комплексу для промислового та споживчого ринку

Елемент	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Товар	Продукція виробничо-технічного (промислового) призначення, що споживається юридичними особами для подальшої її переробки чи застосування у бізнесі.	Товар чи послуга придбані кінцевим споживачем. Наявність широкого асортименту.
	Класифікація товарів	
	виробничі товари та послуги виробничого характеру; основні фонди (будівлі, споруди, передавальні пристрої), оборотні виробничі фонди (виробничі запаси). Вузька номенклатура. Технічне завдання розробляється споживачем, тому продукція створюється з урахуванням індивідуальних вимог замовника.	– тривалого користування; – предмети розкоші; – короткочасного користування; – послуги.
Ціна	Грошова сума, яку споживачі мають сплатити на придбання певного товару.	
	сильно варіюється; ціноутворення з урахуванням життєвого циклу продукції; відмінність реальної ціни від заявленої; встановлюється внаслідок переговорів та на конкурентних торгах.	має високу значущість після ухвалення рішення про купівлю; встановлюється підприємством виробником чи роздрібним торговцем; висока еластичність.

Кінець таблиці 1.4

Просування	Сукупність видів діяльності для стимулювання попиту та покращення образу підприємства.	
	– реклама: необхідна наявність зв'язку між обсягом рекламної інформації та обсягом закупівель; - обмежений вибір рекламоносіїв; - раціональний мотив покупки. – Public Relations при цьому об'єктом просування є не товар, а саме підприємство. – особисті продажі: комерційні комунікації виробника та споживача. Виробник повинен надавати повну та достовірну інформацію про товар. – директ-маркетинг. Відгуки незалежних спеціалізованих джерел. Виробник орієнтується на конкретного споживача, що веде за собою встановлення прямих взаємин із покупцем продукції, що здійснюються за допомогою попередніх замовлень або заздалегідь узгоджених поставок.	– реклама: емоційний мотив купівлі, дуже впливає на споживача, різноманітність видів. – Public Relations: просування продукції або торгова марка. – особисті продажі: комерційні комунікації посередника (продавця) та покупця. Відсутня наявність повної та достовірної інформації про товар. – директ-маркетинг.
Система розподілу	Сукупність підприємств чи підприємців, які приймають чи допомагають передати будь-кому іншому право власності на конкретний товар чи послугу під час руху його від виробника до споживача.	
	Особливості збуту товарів: – немає дрібної торгівлі; – широко використовуються прямі маркетингові канали – кількість операцій менша, а замовлень більша; – операції здійснюються за специфікацією, технічною документацією; – учасники збуту мають велику кваліфікацію; – учасники каналу спеціалізовані на окремих товарах; – збут може бути шляхом оренди.	Особливості збуту товарів: - гуртова та роздрібна торгівля; – використання однорівневих, дворівневих та триврівневих маркетингових каналів; – велика кількість замовлень та операцій; – часто немає спеціалізації на окремі канали.

Джерело: сформовано автором на основі [17;18;19]

Враховуючи особливості промислового ринку, для промислових підприємств доцільніше використовувати розширений комплекс маркетингу (8Р). Елементи даного маркетингового комплексу відображено на рисунку 1.2.

Даний розширений комплекс маркетингу відрізняється від класичного наявністю чотирьох додаткових елементів: «Люди», «Персонал», «Планування» та «Виробництво».



Рисунок 1.2 –Маркетинговий комплекс «8Р» згідно В. Пилипчука

Джерело:[20, с.144]

Розширення комплексу обґрунтовано тим, що [20, с. 144]:

- елемент «Люди» досліджує поведінку та особливості різних категорій споживачів, а також їх платоспроможність;
- застосування елементу «Персонал» спирається на кадрову політику служби маркетингу підприємства, яка фокусується на відборі, навчанні та підвищенні кваліфікації персоналу;
- елемент «Планування» використовується з урахуванням планування маркетингової діяльності підприємства, яке фокусується на визначенні мети, цілей, завдань та розробці плану дій;
- використання елемента «Виробництво» в маркетинговому комплексі промислового підприємства стає важливим інструментом для прийняття

стратегічних рішень щодо модернізації чи оновлення виробництва на основі глибокого розуміння власних можливостей і обліку резервів.

У табл. 1.5 проведено порівняння інструментів 4Р і 8Р маркетингового управління підприємством.

Таблиця 1.5 – Порівняння інструментів 4Р та 8Р

Комплекс	Елементи	Відмінності
4Р	1. Продукт; 2. Ціна; 3 Місце; 4. Просування	- базова модель, що включає 4 традиційних сили маркетингу; - метою є розробка маркетингової стратегії; - орієнтується на задоволення потреб та створення цінності товару для споживачів
8Р	+ 5. Люди 6. Персонал; 7. Планування 8. Виробництво	- розширена модель, що включає в себе 8 сил маркетингу; - дозволяє підприємствам отримати повне уявлення про необхідні заходи маркетингу для повноцінного оперування на промисловому ринку.

Джерело: складено автором на основі [18; 20]

Таким чином, традиційна модель чотирьох сил є основою для організації маркетингової діяльності промислового підприємства та дозволяє створити продукт за прийнятними цінами, який буде конкурентним на ринку та задовольнятиме потреби клієнтів. Але застосування розширеної моделі 8Р, більш комплексно розкриє усі сторони маркетингової стратегії промислового підприємства, що дозволить йому здійснювати ефективну оперативну діяльність на ринку.

РОЗДІЛ 2

СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРАТ КБК «КИЇВБУДКОМ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності ПРАТ КБК «КИЇВБУДКОМ»

Приватне акціонерне товариство «Київська будівельна компанія «Київбудком» здійснює діяльність у сфері будівництва вже протягом 25 років. Завдяки багаторічній репутації ПРАТ КБК «Київбудком» вважається надійним та стабільним підприємством не лише на будівельному ринку України, а й закордоном. Досвід, накопичений за роки роботи, дозволив підприємству побудувати та ввести в експлуатацію понад 270 об'єктів [21].

Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ: 24934463.

Основним видом діяльності ПРАТ КБК «Київбудком» є будівництво житлових і нежитлових будівель (41.20), а саме зведення монолітно-каркасних споруд різного призначення: житлових комплексів, офісних центрів, бізнес-центрів, громадських та промислових об'єктів. Підприємство бере на себе всі етапи реалізації проєкту, від розробки концепції до здачі об'єкта в експлуатацію, працюючи як генеральний підрядник. Застосування новітніх технологій та матеріалів дозволяє істотно скоротити витрати на будівництво та гарантувати високий рівень якості.

Окрім основного виду діяльності ПРАТ КБК «Київбудком» виконує: розбирання та знесення будівель; інші будівельно-монтажні роботи; надає в оренду спецтехніку; виготовляє металоконструкції; займається іншими спеціалізованими будівельними роботами, що не включені в інші категорії; здійснює діяльність у сфері архітектури та розробку будівельних проєктів [21].

Місією організації є: «Досягнення довгострокового успіху в будівельній галузі шляхом задоволення споживача якістю своєї продукції». При цьому пріоритетами діяльності компанії є: бездоганна якість будівництва, довіра та надійність серед інвесторів, використання сучасних матеріалів та будівельних технологій, надання гарантій та своєчасне виконання всіх зобов'язань. Велике значення в компанії надають соціальній відповідальності перед своїми клієнтами.

Стратегічні цілі підприємства:

- досягнення планованих фінансових результатів та показників у сферах якості, поліпшення результативності інтегрованої системи управління з метою оптимізації роботи організації;
- ретельний тендерний відбір партнерів (підрядних організацій та постачальників), які зарекомендували себе в будівельній галузі;
- підвищення конкурентоспроможності на ринку будівельних послуг і нерухомості, підняття престижу на освоєних сегментах ринку і створення стійкого іміджу на нових.

Зауважимо, що однією з конкурентних переваг підприємства є власний автопарк будівельної техніки. Адже ПрАТ «Київбудком» має близько 100 одиниць сучасної будівельної техніки від кращих світових виробників. Іншою конкурентною перевагою є наявність власних промислових потужностей – виробничо-будівельної бази для виготовлення металевих виробів.

За роки своєї діяльності ПРАТ КБК «Київбудком» брав участь у будівництві багатьох масштабних столичних об'єктів, серед яких ТРЦ «Ocean Plaza», ТРЦ «Ретровіль», мережа магазинів «Сільпо» та інші. Серед інших об'єктів, де працювали фахівці компанії, – Міжнародний виставковий центр, завод «Фармак» та інші.

З метою створення підприємства повного циклу було зареєстровано компанію «КБК Девелопмент», яка розпочала діяльність з девелопменту об'єктів та у 2021 р. зайшла на ринок м. Харків.

Основні принципи діяльності ПРАТ КБК «Київбудком»:

- будувати для своїх інвесторів якісне і максимально комфортне житло, зручні громадські та промислові об'єкти;
- створювати надійні і відкриті відносини зі своїми партнерами та інвесторами;
- неодмінно досягати поставлених перед собою цілей і виконувати прийняті на себе зобов'язання;
- безперервно освоювати і впроваджувати в роботу всі технологічні можливості.

На рисунку 2.1 наведена організаційна структура ПРАТ КБК «Київбудком».

З рисунка 2.1 бачимо, що досліджуване підприємство має всі необхідні служби, для його якісної роботи. Це лінійно-функціональна модель із розвиненою виробничою структурою. Середньооблікова чисельність штатних працівників у 2022 р. становила 381 особу.

Загальне керівництво підприємством здійснює генеральний директор. Він має у своєму підпорядкуванні двох заступників. Заступник директора виробництва керує виробничою діяльністю підприємства, здійснює керівництво службою відділу якості, відділу головного конструктора, виробничо-технічним та кошторисним відділом, вирішуючи питання організації технологічних операцій та господарського обслуговування. Заступник директора з економіки та фінансів керує фінансовим, маркетинговим та юридичним відділом. Також у його підпорядкуванні знаходиться бюро головних інженерів та головний механік.

Основним призначенням маркетингового відділу для підприємства є просування товарів, що орієнтоване на збільшення обсягу продажу та обсягу виручки. Це завдання виконується за допомогою сукупності різних заходів, що стимулюють споживачів придбати той чи інший товар.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПрАТ «Київбудком»

Джерело: складено автором за [21]

Одним з показників стабільного становища організації є її фінансовий стан. Проаналізуємо основні фінансові показники діяльності досліджуваного підприємства за 2021-2023 рр. у таблиці 2.1.

Аналізуючи показники таблиці 2.1 бачимо, що активи підприємства щорічно зростали. В період 2021-2022 рр. приріст становив 4,78%, в наступному періоді – 6,85%. Зростання активів навіть у кризові часи робить компанію більш привабливою для інвесторів та може призвести до збільшення ціни акцій та доступу до капіталу.

Таблиця 2.1 – Основні фінансові показники ПРАТ КБК «Київбудком»
2021-2023 рр., тис. грн.

№	Показник	2021	2022	2023	Відносна зміна, %	
					2022/2021	2023/2022
1	Активи, тис. грн.	188 905	197 942	211 502	4,78	6,85
2	Зобов'язання, тис. грн.	172 234	181 746	188 693	5,52	3,82
3	Власний капітал, тис. грн.	19	19	19	-	-
4	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	335 063	108 848	204 951	(67,5)	88,29
5	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	(319 096)	(105 611)	(61 662)	(66,9)	41,61
6	Валовий прибуток, тис. грн.	15 967	3 237	10 221	(79,7)	215,76
7	Інші операційні доходи, тис. грн.	2800	6009	7549	114,6	25,63
8	Адміністративні витрати, тис. грн.	(16 207)	(7675)	(11 304)	52,64	47,28
9	Інші операційні витрати, тис. грн.	(835)	(1729)	(2112)	107,06	22,15
10	Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	1725	(158)	544	(109,16)	750,64
11	Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	1793	(138)	765	(107,7)	654,35
12	Чистий фінансовий результат, тис. грн.	1459	(185)	533	(112,68)	388

Джерело: створено автором по даним [22; 23]

Стосовно показника «Зобов'язання», він у 2022 р. зріс на 5,52% порівняно з 2021 р. У 2023 р. зобов'язання зросли на 3,82%. Це може свідчити про інвестування підприємства в нові активи або використання короткострокових боргів для фінансування свого оборотного капіталу. Власний капітал не змінився протягом 2021-2023 рр.

У 2022 р. чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 67,5%, така різка зміна була пов'язана з початком повномасштабної війни у нашій країні. Тоді організація призупинила своє функціонування, яке було відновлено лише у другій половині 2022 р. Також, причиною цього є те, що у 2022 р. внаслідок війни попит на нерухомість значно знизився. Але поступове відновлення економічної кон'юнктури в країні від першочергового шоку, сприяло зростанню попиту на нерухомість. Тому, вже у 2023 р. чистий дохід від реалізації продукції зріс на 88,29% порівняно з 2022 р.

Собівартість реалізованої продукції значно знизилася у 2022 р. (на 66,9%). Адже війна в Україні призвела до значного зростання цін на енергоносії,

будівельні та інші сировинні матеріали, що негативно вплинуло на собівартість продукції досліджуваного підприємства. Але у 2023 р. даний показник зріс на 41,61%, що свідчить про зростання ефективності діяльності ПРАТ КБК «Київбудком».

Валовий прибуток ПРАТ КБК «Київбудком» значно знизився у 2022 р. на 79,7%. Зниження валового прибутку також пов'язано з впливом війни на всі галузі в країні, зниженням попиту на будівельні послуги та одночасним зростанням цін на будівельні матеріали. У 2023 р., коли попит на будівельні послуги почав відновлюватися, а ціни на будівельні матеріали трохи стабілізувалися – валовий прибуток ПРАТ КБК «Київбудком» зріс на 215,76%. Інші операційні доходи зросли у 2022 році на 114,6%, а у 2023 р. – на 25,63%. Це може свідчити, що підприємство інвестує в цінні папери, нерухомість, або інші активи, які генерують дохід у вигляді дивідендів, процентів, або орендної плати.

Адміністративні витрати значно скоротилися у 2022 р. на 52,64%. Адже внаслідок того, що діяльність компанії була певний час призупинена, керівництво вирішило скоротити кількість працівників в адміністративних підрозділах. Але разом з відновленням діяльності у 2023 р. показник адміністративних витрат зріс на 47,28%. Інші операційні витрати зросли у 2022 р. на 107,06%, у 2023 р. повторний приріст даного показника склав 22,15%. Вважаємо, що приріст даного показника пов'язаний з витратами від курсових різниць. Адже за розглянутий період валютний курс значно змінився.

Позитивною тенденцією діяльності ПРАТ КБК «Київбудком» є те, що після значного зниження показника «Фінансовий результат від операційної діяльності», який зменшився на 109,16% в 2022 р. у порівнянні з минулим періодом, організація змогла значно покращити його у 2023 р., збільшивши показник у 7 разів. Чистий фінансовий результат, який значно знизився у 2022 р. на 112,68%, також був покращений у 2023 р. ПРАТ КБК «Київбудком» зі збиткового результату вийшла в прибуток, покращивши показник у 4 рази.

Проведений аналіз основних фінансових показників, свідчить про значне покращення фінансового результату у 2023 р., після обвалу динаміки будівництва внаслідок початку війни та спричиненого нею відкладеного попиту. Це дає можливість зробити висновок про здійснення ефективної діяльності досліджуваним підприємством на промисловому ринку.

Маркетингова діяльність у ПРАТ КБК «Київбудком» здійснюється відповідно до тактики та стратегії підприємства, які розробляються фахівцями підприємства під керівництвом заступника директора. Головним недоліком здійснення маркетингової діяльності є те, що організацією не проводяться жодні маркетингові дослідження. Досліджувана організація використовує переважно методи кабінетних досліджень, такі як класичний аналіз документів. Звітна документація щодо проведеного аналізу подається менеджерами в кінці звітного періоду.

Маркетингове середовище, у якому здійснює діяльність ПРАТ КБК «Київбудком» складається з двох основних складових: макро- та мікросередовищ. До макросередовища входять різні фактори, які прямо чи опосередковано можуть вплинути на розвиток промислового підприємства та на можливість вибудовування довгострокових, взаємовигідних відносин: демографічні фактори, економічні фактори, політичні фактори, екологічні фактори, науково-технічні фактори.

Для будівельної галузі найбільш значущими є економічні, соціальні, політичні та науково-технічні фактори. Економічні фактори загалом характеризують можливість потенційних замовників придбати продукцію будівельного підприємства. Соціальні чинники відбивають динаміку попиту ринку, яка безпосередньо залежить від чисельності, рівня освіти, їх звичаїв, стилю життя та мобільності населення. Політико-правові відображають умови для ведення будівельного бізнесу у регіоні. Науково-технічні чинники характеризують можливості використання нових технологій.

Одним з найбільш значущих факторів макросередовища є економічний. Початок війни істотно вплинув як на економіку нашої країни, так і на будівельну галузь зокрема. Згідно даних Державної служби статистики України, обсяги будівельних робіт в Україні у 2022 р. знизились на 54,3% у порівнянні з 2021 р. Було призупинено багато проєктів, внаслідок руйнування інфраструктури, нестачу матеріалів та кадрів. За оцінками експертів, близько 30% будівельних майданчиків в Україні пошкоджено або зруйновано [24].

У 2022 р. відбулось значне підвищення цін на будівельні матеріали, що було спричинено порушенням ланцюгів постачання та девальвацією гривні. Внаслідок цього за 2022-2023 рр. собівартість будівництва збільшилася на 53%, що призвело до аналогічного росту цін на ринку первинної нерухомості [24]. Прогнозується й подальше зростання вартості будівництва, що пов'язано зі збільшенням попиту.

Структура виробленої будівельної продукції за характером будівництва у 2022 р. у порівнянні з довоєнним часом також зазнала суттєвих змін, що проілюстровано на рисунку 2.2.

Рисунок 2.2 відображає збільшення частки нового будівництва у загальній структурі. Це відбулося за рахунок спаду кількості ремонтних робіт. Щодо реконструкції, то показник за досліджуваний період був майже однаковим.

Також, наразі в будівельній галузі відчувається значний дефіцит професійних кадрів, оскільки певна частина була мобілізована до лав ЗСУ, інша – покинула країну. Це ускладнює ведення будівельних робіт та збільшує терміни введення в експлуатацію нових об'єктів. В майбутньому це може стати причиною підвищення заробітної плати кваліфікованих будівельників, що додатково вплине на зростання собівартості будівництва.

Значно впливають на економічну ситуацію такі показники, як інфляція; валютний курс та рівень ВВП.

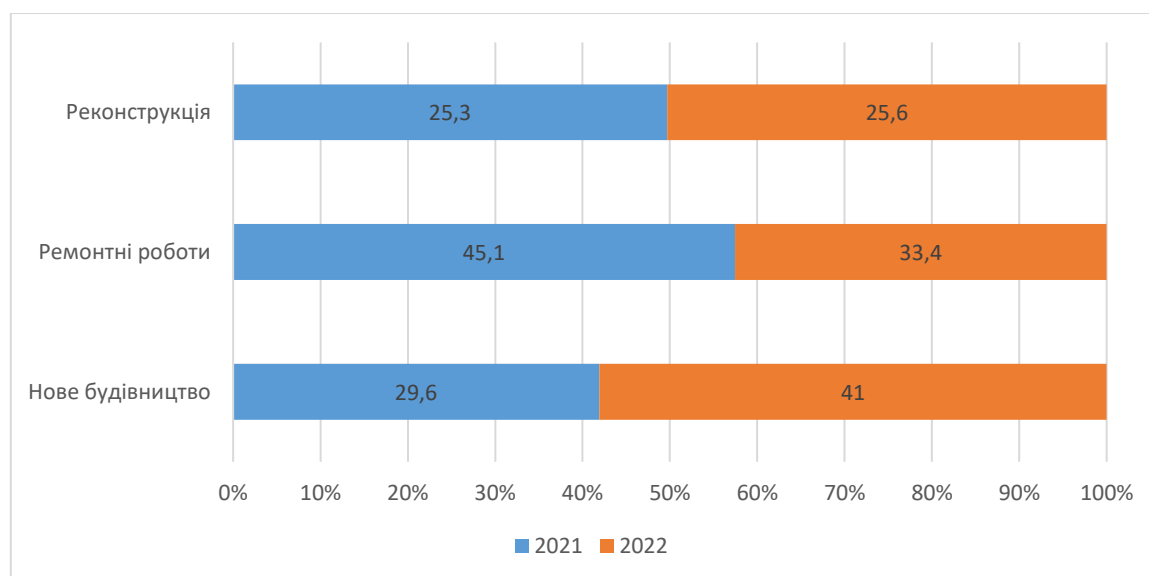


Рисунок 2.2 – Структура виробленої будівельної продукції за характером будівництва за 2021-2022 рр.

Джерело: [25]

Рівень інфляції – це важливий показник, який показує, як далі розвиватиметься економіка країни. Після того, як на початку війни рівень інфляції зріс з 10% до 26,6%, влада доклала значних зусиль до його зменшення. Вже у лютому 2024 р. споживча інфляція в річному вимірі сповільнилася до 4,3% у порівнянні з 4,7% у січні [26]

Валютний курс, після значного зростання на початку війни, був довгий час зафіксований, але влітку 2023 р. для збалансування валютного ринку та підтримання економіки в умовах війни він був скоригований на 25% та зріс з 39,2 грн за дол. до 36,5 грн за дол. [27] Щодо реального ВВП України, то після початку повномасштабної війни, відбулося його стрімке падіння на 28,8% у 2022 р. Вже у 2023 р. було зафіксовано приріст даного показника на 5-5,5%. Але не дивлячись на позитивні тенденції відновлення, наразі реальний ВВП України є меншим на 25% за показник 2021 р.

Будівельним організаціям варто враховувати й те, що гідно із останніми інноваціями у законодавчій сфері за останні роки набула поширення тенденція

до підвищення безпеки людей та покращення енергоефективності будівель. Так прийняття змін до Закону № 2486-IX регламентують вимоги до улаштування бомбосховищ під час зведення нових будівель [28]. Дані зміни також мають значний вплив на діяльність досліджуваного підприємства.

Додатково на будівельну галузь впливають тенденції, що відбуваються у соціальній сфері. Оскільки рятуючись від обстрілів країну покинула значна кількість українців, а саме 2,4 млн., які з початку 2022 р. так і не повернулися [29]. Скорочення чисельності населення негативно впливає на формування попиту на об'єкти будівельної галузі. Проте варто відмітити й ту тенденцію, що до Києва приїхало багато вимушених переселенців, що надалі можуть розглядати перспективу придбання житла у столиці.

Щодо купівельної спроможності населення, то вона має тенденцію до зниження. Українці змінюють відношення до витрат, значно знизився попит на товари розкоші [30].

Проаналізовані показники свідчать про значні складнощі та високі ризики ведення діяльності будівельними підприємствами. І хоч ситуація порівняно з 2022 р. трохи стабілізувалася, але для реального покращення ще дуже далеко.

Узагальнимо проаналізовані особливості чинників довкілля, які впливають на діяльність ПРАТ КБК «Київбудком» у таблиці 2.2, де здійснимо PEST-аналіз. Це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P — political), економічних (E — economic), соціальних (S — social) і технологічних (T — technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

Зі здійсненого аналізу бачимо, що економічні фактори впливають на досліджуване підприємство найбільше.

Таблиця 2.2 – PEST-аналіз ПРАТ КБК «Київбудком»

Р – політика	Е – Економіка
1. Продовження повномасштабної війни 2. Високий рівень корупції та бюрократії 3. Низька ефективність податкової політики 4. Можливі політичні зміни 5. Подальший розвиток програми «Оселя 6. Законодавчі зміни, що впливають на особливості зведення будівель 7. Підтримка будівельної галузі зі сторони держави	1. Падіння ВВП 2. Нестача кваліфікованих кадрів, внаслідок збільшення темпів мобілізації та виїзду чоловіків закордон 3. Підвищення цін на будівельні матеріали та енергоресурси 4. Коливання валютного курсу щодо національної валюти 5. Подальше зниження рівня життя та доходів населення 6. Зменшення обсягу споживчих кредитів на купівлю, будівництво та реконструкцію об'єктів нерухомості 7. Високі відсоткові ставки кредитів, зокрема недоступність іпотечного кредитування 8. Проблема з виплатами компенсацій за зруйноване житло 9. Відсутність страхування ризиків руйнування об'єктів внаслідок воєнних дій
S – соціальні	T – технологічні
1. Скорочення чисельності населення негативно впливає формування попиту об'єкти будівельної галузі. 2. Відновлення темпів масштабної міграції населення за кордон 3. Зміна відношення до витрат 4. Підвищення соціальної напруженості серед населення 5. Високий рівень безробіття 6. Зниження народжуваності	1. Використання нових технологій та матеріалів у будівництві, що дозволить покращити економічні показники галузі. 2. Зношення житлового фонду 3. Руйнація/пошкодження інфраструктури 4. Будівництво житла з бомбосховищами 5. Відновлення будівель шляхом поквартальної реновації

Джерело: побудовано автором

Маркетингове середовище ПРАТ КБК «Київбудком» складають споживачі, постачальники та конкуренти. Клієнтів організації доцільно сегментувати за такими критеріями:

1) формі власності: державні, юридичні та фізичні особи (рисунок 2.3)

2) за обсягом споживання продукції: великі, середні та дрібні споживачі (рисунок 2.4)

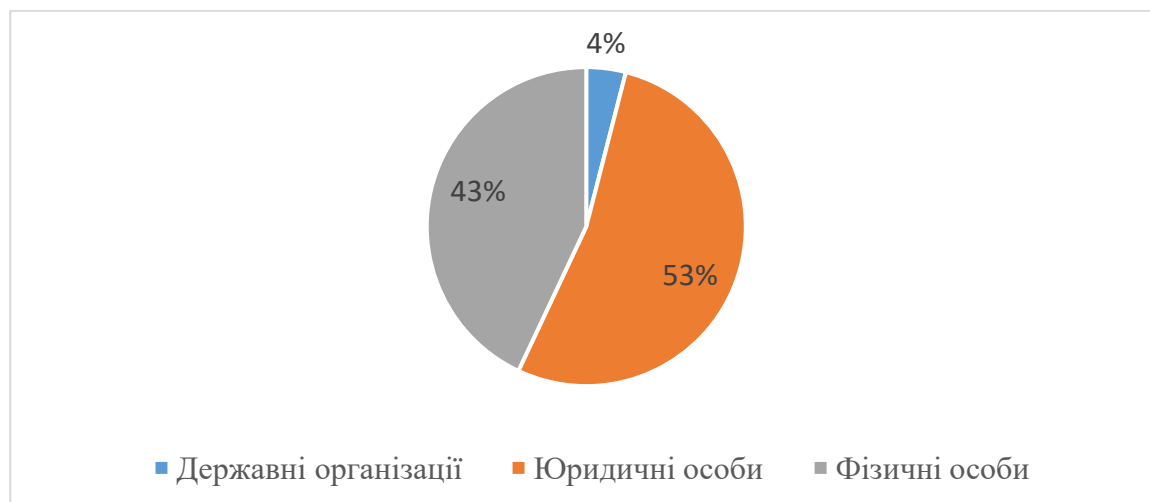


Рисунок 2.3 – Сегментація клієнтів ПРАТ КБК «Київбудком» за формою власності

Джерело: побудовано автором

З рисунка 2.3 бачимо, що основними клієнтами досліджуваної організації є юридичні особи, трохи меншу частку займають фізичні особи. Щодо державних організацій, то співпраця з ними є вкрай низькою.

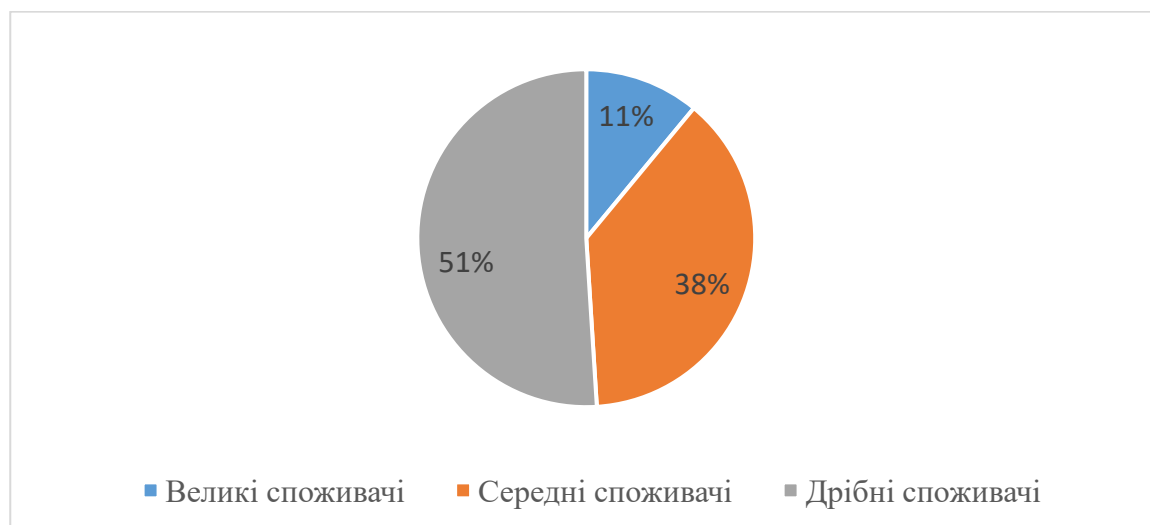


Рисунок 2.4 – Сегментація клієнтів ПРАТ КБК «Київбудком» за обсягом споживання продукції

Джерело: побудовано автором

З рисунка 2.4 бачимо, що за обсягом споживання продукції ПРАТ КБК «Київбудком» більша частина споживачів є середніми, а саме 51%. Близько 38% – дрібні споживачі, якими найчастіше є люди, що купляють квартири в новобудовах. І лише 11% є великими споживачами.

Постачальниками ПРАТ КБК «Київбудком» є як вітчизняні, так і закордонні організації, що постачають організації будівельну продукцію та техніку.

Важливим аспектом дослідження умов маркетингової діяльності ПРАТ КБК «Київбудком» є вивчення конкурентного середовища. Адже конкуренція на будівельному ринку України є значною, представленою великою кількістю будівельних компаній. У 2023 р. на ринку нерухомості Києва діяло близько 150-200 забудовників.

ПРАТ КБК «Київбудком» має невелику частку на будівельному ринку. Але будучи надійним забудовником, що є дуже важливим фактором у будівельній галузі, організація є достатньо конкурентоспроможною з іншими будівельними компаніями.

Нами було відібрано основних найближчих конкурентів ПРАТ КБК «Київбудком», що здійснюють діяльність на будівельному ринку м. Києва та Київської області та потрапили разом із досліджуваною організацією до рейтингу надійності забудовників [31]. Адже саме надійність забудовника є тим самим ключовим фактором для споживачів, що бажають придбати нерухомість. Аналіз досліджуваних підприємств представлений у таблиці 2.3. Оцінки виставлялися експертами в будівельній галузі на основі ринкових досліджень та інформації компаній, що надають доступ до державних даних з основних публічних реєстрів для громадян та бізнесу.

З таблиці 2.3 можна зробити висновок про те, що ПРАТ КБК «Київбудком» необхідно підвищувати показники своєї надійності. Адже серед проаналізованих підприємств досліджувана організація має найнижчий рейтинг. Особливо

потрібно покращувати показник фінансової звітності, що відображає відповідність реальності та кредиторську заборгованість.

Таблиця 2.3 – Аналіз надійності конкурентів ПРАТ КБК «Київбудком»

Підприємство	Рейтинг (max 5)	Фінансова звітність	Ризик власників	Дозвільна документація	Судові ризики	Затримка	Прозорість
«Stolitsa Group»	3,5	3	5	5	5	4	4
«Ковальська нерухомість»	3,0	2	4	4	4	5	4
«KSM group»	2,5	4	3	5	4	4	2
«Perfect Group»	2,0	2	2	5	4	4	3
КБК «Київбудком»	1,5	2	3	3	3	5	3

Джерело: побудовано автором за [32]

Наступним кроком в аналізі діяльності конкурентів ПРАТ КБК «Київбудком» стане SWOT-аналіз, що спрямований відобразити сильні та слабкі сторони досліджуваної організації, визначити найближчі загрози та можливості, які можуть вплинути на діяльність підприємства. SWOT-аналіз ПРАТ КБК «Київбудком» відображено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ПРАТ КБК «Київбудком»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Надійна будівельна компанія, що вже довгий час працює на вітчизняному ринку 2. Велика кількість реалізованих проєктів за час своєї діяльності 3. Участь у будівництві масштабних об'єктів та співпраця з відомими ТМ 4. Широка сфера діяльності	1. Збиткова діяльність у 2022 р. 2. Висока конкуренція на будівельному ринку 3. Дефіцит кваліфікованих кадрів 4. Постійне зростання в ціні будівельних матеріалів, що впливає на вартість об'єктів

Продовження табл. 2.4

Можливості	Загрози
1. Вихід на нові будівельні ринки 2. Підвищення конкурентоспроможності організації 3. Використання інноваційних будівельних матеріалів або засобів виробництва 4. Участь у державних програмах з відновлення житлового фонду	1. Зниження купівельної спроможності населення 2. Зростання валютного курсу 3. Зміни у податковому законодавстві 4. Наявність на ринку неякісних будівельних матеріалів 5. Погіршення ситуації внаслідок ескалації воєнних дій

Джерело: побудовано автором

З таблиці 2.4 бачимо, що на підприємство чинить вплив велика кількість загроз, що є причинами триваючої війни та ускладнення економічної ситуації в нашій країні.

Отже, в процесі аналізу було визначено, що ПРАТ КБК «Київбудком» є промисловим підприємством з потужною комерційною та сервісною складовою в сфері будівництва, з акцентом на зведення монолітно-каркасних споруд. для збереження своєї позиції на будівельному ринку та відновлення ведення прибуткової діяльності ПРАТ КБК «Київбудком» має використати свої сильні сторони та можливості зовнішнього середовища.

2.2 Оцінка маркетингового комплексу досліджуваного підприємства

В процесі оцінки маркетингового комплексу ПРАТ КБК «Київбудком» було виявлено, що наразі підприємство використовує класичний маркетинговий комплекс «4Р». Проаналізуємо його складові.

Продукція, яку випускає підприємство, є конкурентоспроможною на будівельному ринку. Особливістю товарної політики досліджуваного підприємства є те, що будівельна продукція перетворюється на товар в процесі товарного обміну.

Аналіз специфіки роботи підприємства дозволяє виділити два головних вектори діяльності ПРАТ КБК «Київбудком»: виробничий та сервісний. До виробничого вектору відноситься зведення будівельних об'єктів, виготовлення металевих виробів на власних виробничих потужностях. До сервісного напрямку діяльності належать: розбирання та знесення будівель; оренда спецтехніки; діяльність у сфері архітектури та розробка будівельних проєктів. Ключовим напрямком з перелічених є зведення будівельних об'єктів. Асортимент пропонованих ПРАТ КБК «Київбудком» об'єктів відображений на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5 – Асортимент пропонованих ПРАТ КБК «Київбудком» об'єктів

Джерело: побудовано автором

Товарна політика досліджуваного підприємства сформульована з урахуванням особливостей будівельного виробництва, таких як: стаціонарність продуктів проєкту, нерухомість як у процесі створення, так і в процесі експлуатації, тривалість життєвого циклу (будівельний проєкт є складовою життєвого циклу продукту) та індивідуальний характер попиту.

При розробці нових видів продукції ПРАТ КБК «Київбудком» враховується попит та пропозиції покупців-замовників, що вивчається відділом маркетингу. Відділ маркетингу також бере участь при плануванні обсягу виробництва, асортименту та ціноутворенні.

На рисунку 2.6 проаналізуємо виконання планованих показників випуску та реалізації продукції ПРАТ КБК «Київбудком» за 2020-2022 рр.

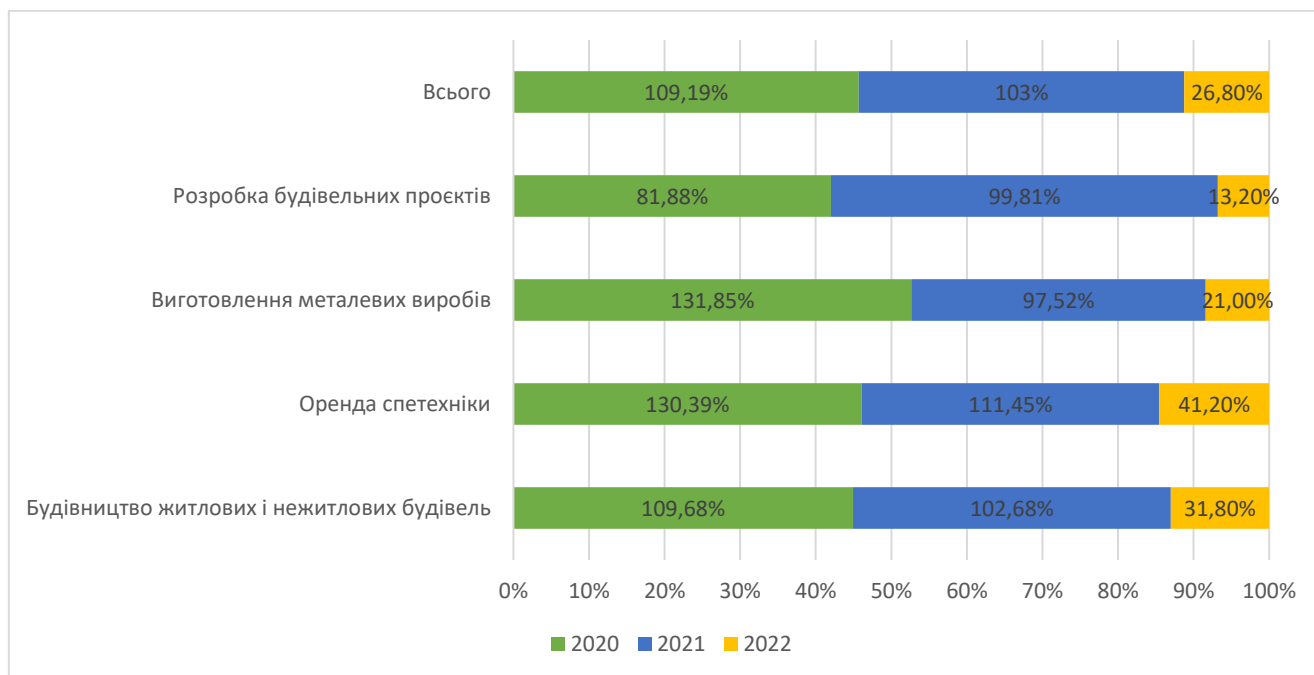


Рисунок 2.6 – Аналіз виконання плану випуску та реалізації продукції ПРАТ КБК «Київбудком» за 2020 -2022 рр.

Джерело: побудовано автором

З рисунку 2.6 бачимо, що у 2020-2021 рр. підприємство або майже досягало планованих показників, або навіть перевищувало їх. Але у 2022 р. досягнути жодного планованого показника не вдалося.

При здійсненні маркетингового управління проєктами житлової нерухомості ПРАТ КБК «Київбудком» приділяє особливу увагу наступним перевагам продуктів проєкту, що надають домінуючий вплив на поведінку споживачів: скління вікон, балконів та лоджій, наявність підземного паркінгу, розвинена інфраструктура району, транспортна доступність, професійна керуюча компанія, дворівневі квартири, великі апартаменти. Значна частина зазначених конкурентних переваг пов'язана як із властивостями самого продукту, так і з додатковим обслуговуванням, послугами і характеристиками.

Цінова політика ПРАТ КБК «Київбудком» ґрунтується на формулюванні цілей ціноутворення проєктів, визначенні стратегії ціноутворення, визначення ціни продуктів проєкту. Саме ціна показує ринку ціннісну позицію товарів будівельного проєкту.

Для встановлення ціни на різні типи проєктів та виробленої промислової продукції фахівці з маркетингу в ПРАТ КБК «Київбудком» взаємодіють із різними підрозділами у частині формування політики ціноутворення з урахуванням цінових тенденцій, що діють на будівельному ринку України та попиту на продукцію.

Вартість продуктів проєкту у житловому будівництві зазвичай представляється для 1 м² в залежності від розташування об'єкта у певній ціновій категорії, а стратегія зміни цін активно просувається на ринку. Наприклад, іноді ПРАТ КБК «Київбудком» пропонує «неймовірні знижки», «фінальні знижки перед новосіллям здачею об'єкту», «знижки при повній оплаті». Також, ПРАТ КБК «Київбудком» пропонує програми розтермінування, використовуючи при цьому концепцію маркетингу партнерських відносин та рекомендуючи споживачам, до якого банку слід звернутися. Цей маркетинговий хід підвищує привабливість проєктів для потенційних споживачів, забезпечуючи впевненість у прийнятті купівельних рішень.

Споживачі можуть отримати інформацію про ціни звернувшись у відділи продажу ПРАТ КБК «Київбудком». Фактори, що впливають на ціну нерухомості досліджуваного підприємства наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Фактори, що впливають на ціну нерухомості ПРАТ КБК «Київбудком»

Категорія	Фактор
Характеристики об'єкта	Тип нерухомості, площа, кількість кімнат, планування, наявність укриття, поверх, вид з вікна, оздоблення

Продовження табл. 2.5

Місцезнаходження	Район, інфраструктура, транспортна доступність, рівень безпеки та екологічна ситуація
Економічні фактори	Попит та пропозиція, економічна ситуація, відсоткові ставки по іпотеці
Інші	Терміни здачі об'єкта, наявність додаткових послуг, наявність акцій та знижок, вид з вікна, наявність паркомісця

Джерело: побудовано автором

Інші промислові підприємства, що здійснюють закупівлю металевих виробів на виробничому підприємстві ПРАТ КБК «Київбудком» отримують розсилку каталогів.

Проте враховуючи кризові умови в економіці нашої країни нами було відмічено існування ряду проблем у ціновій політиці, а саме:

- недостатньо гнучка. Ціни на об'єкти ПРАТ КБК «Київбудком» не враховують в повній мірі поточну економічну ситуацію та зміни на ринку. При цьому саме підприємство не може швидко реагувати на зміни попиту та пропозиції;
- недостатньо конкурентна. Ціни на нерухомість ПРАТ КБК «Київбудком» часто є вищими, ніж у конкурентів. Це призводить до втрати клієнтів;
- не стимулює до збільшення обсягів продажів. Існуюча система знижок не є достатньо ефективною. При цьому підприємство не пропонує нових цінових інструментів для стимулювання попиту.

Процес просування продукції ПРАТ КБК «Київбудком» на ринок охоплює процеси розподілу, товароруху та реалізації маркетингових комунікацій. Для цього підприємством ретельно обираються канали для просування розподілу та товароруху. Загалом завдання розподільчої політики можна розмежувати на стратегічні та тактичні. До стратегічних при цьому варто віднести виробництво та реалізацію продукції на вітчизняному будівельному ринку в цілому, та на

території м. Київ та Київської області зокрема. До тактичних завдань варто віднести: підтримання лояльності клієнтів, що придбали продукцію організацію та залучення нових; вчасна здача якісних будівельних об'єктів в експлуатацію; вчасне отримання оплати за виконану роботу та поставлену покупцям продукцію.

ПРАТ КБК «Київбудком» здійснює розподіл продукції каналами різних рівнів. Використання каналу нульового рівня є найбільш поширеним в діяльності досліджуваної організації. В цьому випадку відносини з виробництва та реалізації готової продукції складаються, між ПРАТ КБК «Київбудком» та замовниками без участі посередників. Особливо це стосується будівництва комерційної та промислової нерухомості, коли об'єкт будується на замовлення, ризик інвестицій є достатньо високим, а запити споживачів – індивідуальними.

Використання каналу першого рівня відбувається при бюджетному фінансуванні будівництва або при масовому виробництві будівельної продукції. Оскільки в першому випадку функції замовника та платника можуть бути розподілені між різними органами. Тому, платник за умов конкурсного розподілу обсягів підрядних робіт здійснюватиме функції комерційного посередництва. При цьому він фактично представляє інтереси замовників для ПРАТ КБК «Київбудком» та інтереси підрядника для замовників. Щодо масового виробництва будівельної продукції, в цьому випадку ролі замовника та покупця можуть належати різним особам. Прикладом такої ситуації є замовлення житла від органів місцевого самоврядування, коли в ролі покупців виступатимуть фізичні та юридичні особи. Орган місцевого самоврядування в цьому випадку виконує функцію комерційного посередника.

При використанні розподільчого каналу другого рівня, в процесі розподілу бере участь інвестиційна компанія. На відміну від контрактної організації, яка розподіляє переважно бюджетні кошти, інвестиційна компанія може акумулювати інвестиції з усіх джерел, включаючи насамперед накопичення домогосподарств. Якщо такі накопичення акумулюються для житлового

будівництва, то інвестиційна компанія може направити їх на фінансування підрядних робіт через контрактні організації, які частіше професійно можуть оцінити кон'юнктуру ринку підрядних робіт. На цьому рівні процес розподілу будівельної продукції ПРАТ КБК «Київбудком» набуває форми, за якої домогосподарства вкладають кошти в інвестиційні фонди, які на договірній основі залучають контрактні організації для ефективнішого розміщення інвестицій серед будівельних організацій. Далі викуплена інвестиційною компанією будівельна продукція розподіляється між вкладниками.

Про використання розподільчого каналу третього рівня говорить присутність у процесі ріелтора.

Основним напрямком у формуванні збутової політики є інтенсифікація розподілу. До управління збутом в ПрАТ КБК «Київбудком» відноситься система рекламних каналів. Оскільки представлення продуктів проєкту виробником споживачеві є ключовою умовою для підвищення їх економічної ефективності. Часто підприємством передбачається встановлення безпосередніх зв'язків з підприємствами-замовниками без будь-яких посередницьких організацій з використанням різних засобів комунікації. При реалізації проєктів житлового будівництва ПрАТ «Київбудком» здійснює збут продуктів проєкту через власні відділи збуту чи агентства нерухомості, що пропонують «квартири від забудовника».

Просування в ПрАТ «Київбудком» передбачає розробку та ухвалення управлінських рішень щодо використання інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на збільшення кількості контактів клієнтів із торговою маркою проєкту.

Основою просування є прямий маркетинг, що включає систему персональних продажів. Функції торгового персоналу при цьому зводяться до:

- ввласне продажу – виявлення потенційних покупців, вивчення їх потреб, обговорення умов продажу, укладання угоди;

- надання послуг клієнтам – обслуговування, ремонт, гарантійне обслуговування тощо;
- збір та обробка інформації – поведінка конкурентів, зміни потреб та переваг послуг та товарів на будівельному ринку.

Головне завдання маркетингової комунікації особистих продажів в ПрАТ «Київбудком» – виступати джерелом інформації, що дозволяє прискорити адаптацію підприємств до змін, що відбуваються і змін будівельного ринку, участь у стратегічному маркетингу.

За останні роки досліджуване підприємство використовувало такі інструменти маркетингових комунікацій для просування своїх об'єктів:

- зовнішня реклама в районах розташування будівельних об'єктів, розроблена відповідно до фірмового стилю та всіх вимог закону «Про рекламу», що містить повну інформацію для споживача і є достовірною.
- друкована реклама в журналах «Комерційна нерухомість», «Нерухомість Комфорт» тощо;
- інтернет-реклама на сайтах <https://lun.ua>, <https://dom.ria.com>, <https://novobudovy.com> тощо;
- проведення днів відкритих дверей, експонування продукції на різноманітних виставках;
- зв'язки з громадськістю (PR) – прес-конференції та інтерв'ю представників компаній в якості експертів;
- особисті продажі через агентства нерухомості;
- розсилка проспектів, каталогів, листівок та інших матеріалів про технічні можливості підприємства;

Але всі перераховані комунікації використовувалися хаотично, не маючи системного застосування.

Одним із рекламних майданчиків є сайт компанії. Його головна сторінка представлена на рисунку 2.7.

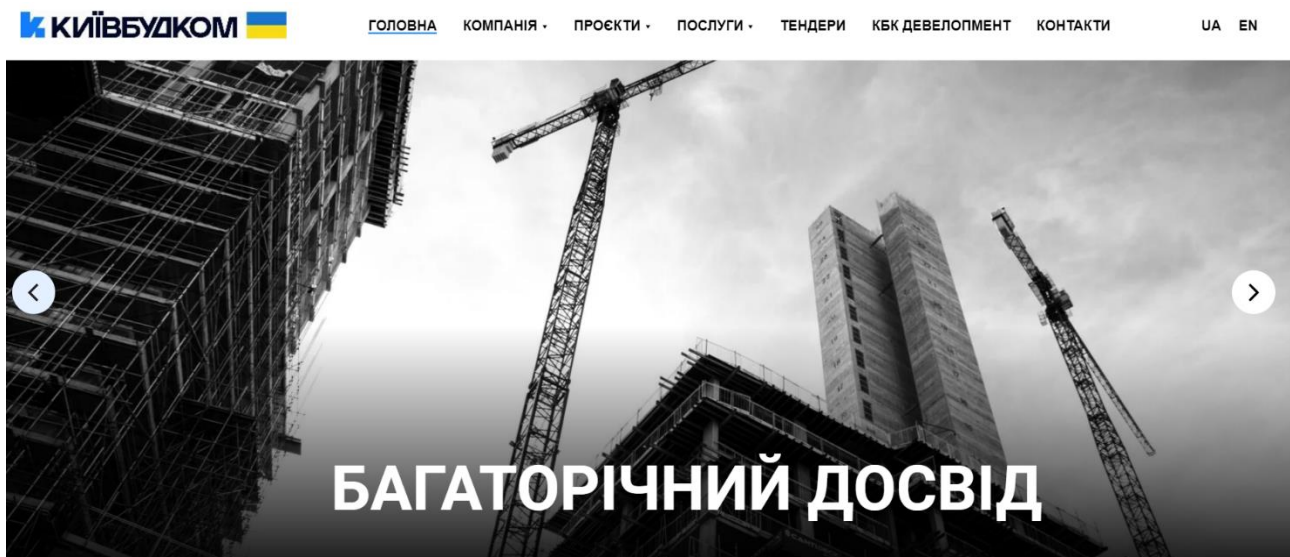


Рисунок 2.7 – Головна сторінка сайту ПрАТ КБК «Київбудком»

Джерело: [33]

Сайт є інформаційним, на ньому потенційні споживачі можуть дізнатися про проєкти компанії, послуги, які надають, участь у тендерах та іншу інформацію. Також підприємство є присутнім у соціальних мережах. Але аналіз соціальних мереж, як комунікативного засобу використовуваних компанією показав їхню крайню неефективність, відвідуваність, кількість підписників та публікованого матеріалу – низька.

Можна зробити висновок, що з усіх проаналізованих складових комплексу маркетингу, складова просування ПрАТ КБК «Київбудком» розвинена найгірше. Адже процес просування здійснюється не системно, а ефективність деяких каналів просто не враховується.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПРАТ КБК «КИЇВБУДКОМ» У ГАЛУЗІ БУДІВНИЦТВА

3.1 Рекомендовані шляхи удосконалення маркетингового комплексу досліджуваного підприємства

В процесі аналізу маркетингового комплексу ПрАТ КБК «Київбудком» нами було виявлено, що підприємство використовує класичний маркетинговий комплекс «4Р». Внаслідок аналізу, були виявлені недоліки в таких компонентах комплексу, як ціна та просування.

Аналіз ринку будівельних матеріалів дозволив визначити, що криза внаслідок якої спостерігається падіння реальних доходів населення, девальвація гривні – дуже негативно впливає на попит. При цьому цінова політика ПрАТ КБК «Київбудком» є недостатньо гнучкою, конкурентною та не стимулює до збільшення обсягів продажів.

Тому першочергово ПрАТ КБК «Київбудком» рекомендується розробити більш гнучку цінову політику, яка б враховувала поточну економічну ситуацію та зміни на ринку. Це можна зробити завдяки розробці нової системи знижок. Нами пропонується реалізація диференційованого ціноутворення в межах якого будуть пропонуватися знижки для ВПО, членів сім'ї загиблого (померлого) Захисника чи Захисниці України та учасників бойових дій.

У табл. 3.1 відобразимо особливості диференційоване ціноутворення в межах якого ПрАТ КБК «Київбудком» будуть пропонуватися знижки.

Варто визначити й умови надання знижок. Для ВПО необхідно буде надати довідку про статус ВПО. Члени сім'ї загиблого (померлого) Захисника чи Захисниці України мають надання свідоцтва про смерть та документи, що підтверджують родинні стосунки I ступеню з загиблим (померлим) Захисником

чи Захисницею України. Учасники бойових дій мають надати посвідчення учасника бойових дій.

Таблиця 3.1 – Особливості диференційоване ціноутворення в межах якого ПРАТ КБК «Київбудком» будуть пропонуватися знижки

Пропозиція	Сутність
Знижки для ВПО	Знижка 5% на квартири у вже побудованих об'єктах
	Знижка 7% об'єктах будівництво яких ще триває
Знижки для членів сім'ї загиблого (померлого) Захисника чи Захисниці України (рідство I ступеню) та для учасників бойових дій	Знижка 7% на квартири у вже побудованих об'єктах
	Знижка 10% на квартири в об'єктах будівництво яких ще триває

Джерело: сформовано автором

Важливо зазначити, що знижки не будуть підсумовуватись та не поширюватимуться на акційні будівельні об'єкти.

Також ПРАТ КБК «Київбудком» може розробити спеціальні програми для ВПО, членів сім'ї загиблого (померлого) Захисника чи Захисниці України та учасників бойових дій, які включатимуть не лише знижки на будівельні об'єкти, але й інші пільги, такі як допомога з оформленням документів, юридична консультація тощо.

Запропонована цінова політика є більш гнучкою та конкурентною, що дозволить компанії краще реагувати на зміни ринку та залучати більше клієнтів. Додаткові стимули продажу, такі як динамічне ціноутворення та розширена система знижок, повинні призвести до збільшення обсягів продажів, прибутку та частки ринку ПРАТ КБК «Київбудком». Але важливо широко інформувати цільову аудиторію про диференційоване ціноутворення та умови надання знижок. Для цього потрібно удосконалити таку складову маркетингового комплексу, як просування.

За результатами аналізу, здійсненого у попередньому розділі, було виявлено, що саме складова просування є найгірше розвиненню в маркетинговому комплексі ПрАТ КБК «Київбудком». Це в першу чергу, зумовлено відсутністю чіткої системи просування. Тому рекомендованим шляхом вдосконалення маркетингового комплексу досліджуваного підприємства має стати розробка комплексної програми просування. Для цього спершу необхідно визначити цілі, яких планується досягти та завдання, які допоможуть досягти поставлених цілей.

Цілями просування ПрАТ КБК «Київбудком», в межах удосконалення маркетингового комплексу будуть:

- збільшення впізнаваності підприємства у будівельній галузі м. Києва та Київської області;
- підвищення лояльності до бренду;
- залучення нових клієнтів для подальшого збільшення обсягів продажів.

Для досягнення поставлених цілей ПрАТ КБК «Київбудком» має забезпечити реалізацію таких завдань:

- розробити чітке позиціонування бренду;
- створити привабливі маркетингові повідомлення для визначених сегментів цільової аудиторії;
- вибрати ефективні канали просування;
- відстежувати та аналізувати результати програми просування.

Вважаємо, що ПрАТ КБК «Київбудком» має позиціюватися як надійний та досвідчений забудовник, який пропонує високоякісне житло та комерційні приміщення за доступними цінами навіть в умовах триваючої війни. Важливо, щоб позиціонування було чітким, лаконічним та легко запам'ятовується. Враховуючи сучасні умови нами рекомендовано обрати слоган: «Будівництво

для життя». Адже підприємство має зробити акцент на тому, що воно будує не просто будівлі, а створює комфортний простір для життя людей. При цьому важливо підкреслити високу якість будівництва, використання сучасних матеріалів та технологій. Доцільним буде використання таких ключових слів, як «комфорт», «якість», «безпека», «житло». В умовах високої конкуренції, спаду економіки та частих випадків шахрайства у будівельній галузі, важливо підкреслити, що ПрАТ КБК «Київбудком» є надійним та відповідальним партнером для своїх клієнтів. Для цього в процесі просування варто наголошувати на дотриманні компанією всіх норм та правил будівництва, гарантії якості виконаних робіт. Для цього рекомендовано використовувати такі ключові слова, як «відповідальність», «надійність», «гарантія», «партнерство».

Комплексна програма просування має бути націлена на найбільш привабливі сегменти цільової аудиторії, для якої далі будуть розроблятися маркетингові повідомлення. Вважаємо, що найбільш доцільно буде виділити такі сегменти: бізнес-клієнти, а саме девелопери та інвестори; приватні (фізичні) особи, що є покупцями або орендарями нерухомості; професійні спільноти, такі як дизайнери та архітектори; державні органи. При цьому представники цих груп мають такі інтереси у продукції досліджуваного підприємства:

- девелопери будуть зацікавлені в партнерстві з ПрАТ КБК «Київбудком» для будівництва житлових та комерційних проєктів;
- інвесторів цікавить інвестування в проєкти підприємства для отримання прибутку;
- приватні покупці нерухомості зацікавлені в купівлі квартир, таунхаусів, комерційних приміщень, що будує досліджуване підприємство;
- приватні орендарі нерухомості зацікавлені в оренді квартир, таунхаусів, комерційних приміщень;

- представники професійних спільнот зацікавлені в співпраці з ПрАТ КБК «Київбудком» над проєктами;
- державні органи можуть бути зацікавлені в співпраці з підприємством для розв’язання питань розвитку будівельної галузі, в першу чергу реалізації програм «Оселя» або «Доступна іпотека».

Відобразимо виділені сегменти, разом із визначенням їх демографічних, психографічних та поведінкових характеристик у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Основні сегменти цільової аудиторії ПрАТ КБК «Київбудком» на яких буде спрямована програма просування

Сегмент	Демографічні характеристики	Психографічні характеристики	Поведінкові характеристики
Бізнес-клієнти (девелопери)	Юридичні особи, зареєстровані в Україні, досвід роботи в будівельній галузі більше 5 років, річний обсяг будівництва більше 10 000 м ²	Орієнтовані на отримання прибутку, прагнуть до довгострокового співробітництва, цінують надійність, якість та професіоналізм	Активно шукають надійних партнерів, порівнюють пропозиції різних компаній, приймають рішення на основі аналітики та прогнозів
Бізнес-клієнти (інвестори)	Юридичні та фізичні особи з вільними коштами, прагнуть до збереження та примноження капіталу, готові до інвестування в довгострокові проєкти	Орієнтовані на отримання стабільного доходу, мінімізацію ризиків, прагнуть до диверсифікації інвестиційного портфеля	Ретельно аналізують інвестиційні можливості, порівнюють рівень дохідності та ризиків, приймають рішення на основі прогнозів
Приватні особи (покупці нерухомості)	Фізичні особи з достатнім рівнем доходу для придбання нерухомості	Прагнуть до комфортного життя, шукають якісне та сучасне житло, цінують зручне розташування та розвинену інфраструктуру	Активно шукають інформацію про житлові комплекси, порівнюють ціни та умови, приймають рішення на основі емоцій та раціональних факторів

Кінець таблиці 3.2

Приватні особи (покупці нерухомості)	Фізичні особи з достатнім рівнем доходу для придбання нерухомості	Прагнуть до комфортного життя, шукають якісне та сучасне житло, цінують зручне розташування та розвинену інфраструктуру	Активно шукають інформацію про житлові комплекси, порівнюють ціни та умови, приймають рішення на основі емоцій та раціональних факторів
Професійні спільноти (архітектори, дизайнери)	Фізичні особи з вищою освітою та досвідом роботи в сфері архітектури та дизайну	Прагнуть до творчого самовираження, цінують інновації та нові технології, шукають надійних партнерів для реалізації своїх проєктів	Активно відвідують галузеві заходи, шукають інформацію про нові матеріали та технології, приймають рішення на основі професійного досвіду та авторитету
Державні органи	Органі влади, що відповідають за регулювання будівельної галузі	Орієнтовані на розвиток будівельної галузі, прагнуть до створення сприятливих умов для інвестування та будівництва, цінують надійність та відповідальність	Розробляють нормативні акти, контролюють дотримання законодавства, надають дозволи та ліцензії

Джерело: сформовано автором

В якості каналів просування будівельною організацією можуть бути обрані: просування за допомогою офіційного сайту підприємства; публікація статей та кейсів у профільних ЗМІ; участь у галузевих виставках, форумах та конференціях; просування у соціальних мережах підприємства; реклама на білбордах та в друкованих ЗМІ; співпраця з профільними асоціаціями; участь у державних тендерах. Відобразимо особливості вибору даних каналів просування згідно із визначеними сегментами цільової аудиторії ПрАТ КБК «Київбудком». Також, представимо спрямованість повідомлень, що можуть бути застосовані для кожного сегменту при використанні обраних каналів (див. таблицю 3.3).

Таблиця 3.3 – Основні канали просування та спрямованість повідомлень для обраних сегментів аудиторії ПрАТ КБК «Київбудком»

Сегмент	Канали просування	Спрямованість повідомлень
Бізнес-клієнти (девелопери)	Веб-сайт, профільні ЗМІ, галузеві виставки та конференції, ділові зустрічі	Необхідно продемонструвати досвід та експертизу компанії, представити успішні проєкти, запропонувати вигідні умови співпраці
Бізнес-клієнти (інвестори)	Веб-сайт, профільні ЗМІ, фінансові веб-портали, інвестиційні форуми та конференції	Демонстрація високої надійності та стійкості компанії, успішних інвестиційних проєктів, надання пропозиції з привабливими умовами інвестування
Приватні особи (покупці нерухомості)	Соціальні мережі, веб-сайт, реклама на білбордах та в друкованих ЗМІ, участь у виставках нерухомості	Необхідно продемонструвати переваги житлових комплексів, представити фото та відео, залучити відомих людей до реклами, запропонувати акції та знижки
Професійні спільноти (архітектори, дизайнери)	Профільні ЗМІ, галузеві виставки та конференції, співпраця з профільними асоціаціями, публікації статей та кейсів	Необхідно продемонструвати експертизу та досвід компанії, представити успішні проєкти, запропонувати вигідні умови співпраці
Державні органи	Офіційний веб-сайт, створення партнерських відносин, участь у профільних заходах	Необхідно продемонструвати досвід та експертизу компанії, позитивний імідж, високу надійність та стійкість компанії

Джерело: сформовано автором

На основі аналізу даних таблиці 3.3 вважаємо, що найбільш доцільним каналом просування:

- для бізнес-клієнтів (девелоперів, інвесторів) буде веб-сайт підприємства;
- для приватних осіб та професійних спільнот – соціальні мережі («Facebook», «Instagram»);
- для державних органів – офіційний веб-сайт, створення партнерських відносин, участь у профільних заходах.

Розглянемо особливості просування для кожного з обраних каналів. Для того, щоб просувати веб-сайт підприємства рекомендовано обрати такий сучасний інструмент як SEO-оптимізація. Даний інструмент є одним з найефективніших способів просування веб-сайту в Інтернеті, що дозволяє збільшити органічний трафік, конверсію та покращити ROI.

Для цього треба замовити послуги SEO-спеціаліста, який буде відповідати за розробку та реалізацію стратегії SEO-оптимізації. В дану стратегію рекомендовано включити такі складові, як: аналіз конкурентів, аудит веб-сайту, технічну та контекстну оптимізацію, побудову посилань, аналіз результатів та внесення коректив. Цей етап буде ключовою статтею витрат для реалізації SEO-просування.

Першим етапом SEO-оптимізація був комплексний аналіз сайту ПрАТ КБК «Київбудком» за допомогою сервісу «SimilarWeb». Це дозволило виявити значні проблеми ресурсу. Адже відвідувачі після листопада 2023 р. майже перестали відвідувати сайт досліджуваної організації, що свідчить про його несправність або наявність значної кількості помилок, які заважають бачити його потенційним клієнтам в пошуковій видачі. Результати аналізу відображені на рисунку 3.1.

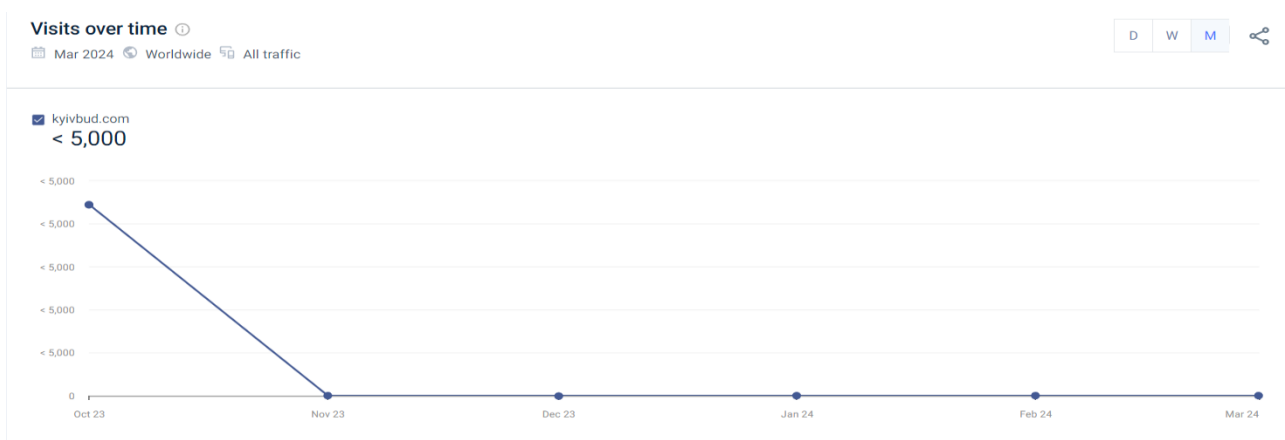


Рисунок 3.1 – Результати комплексного аналізу сайту ПрАТ КБК «Київбудком» за допомогою сервісу «SimilarWeb»

Джерело: сформовано автором на основі [34]

Даний результат свідчить про значну потребу у здійсненні SEO-оптимізації. Для цього спершу зробити аналіз конкурентів. Даний етап в межах реалізації SEO-просування допоможе більш чітко визначити сильні та слабкі сторони сайтів конкурентів, ключові слова, за якими вони ранжуються, та інші важливі фактори, які впливають на їхній успіх у пошукових системах. На основі аналізу нами було визначено ключові слова та розподілено їх за групами. Дану класифікацію відображено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Ключові слова для SEO-просування ПрАТ КБК

Критерій	Слова
Загальні ключові слова	Київбудком ПрАТ Київбудком Будівництво в Києві Купити квартиру в м. Київ Купити квартиру в новобудові Квартира в іпотеку чи розтермінування
За типом будівництва	Багатоповерхове житлове будівництво Київ Котеджне будівництво Київ Офісні будівлі Київ
За послугами	Будівництво під ключ Київ Дизайн інтер'єру під ключ Київ Проектування будівництва Київ Генеральний підряд Київ Управління будівництвом Київ
За географічним розташуванням	Будівництво в Печерському районі Київ Будівництво в Оболонському районі Київ Будівництво в Подільському районі Київ Будівництво в Святошинському районі Київ тощо
За ціною	Бюджетне будівництво Київ Середній ціновий сегмент будівництва Київ Преміум будівництво Київ
За відгуками	Кращі будівельні компанії Київ Надійні будівельні компанії Київ Перевірені будівельні компанії Київ Відгуки про Київбудком

Кінець таблиці 3.3

Додаткові ключові слова	Новобудови Київ Житлові комплекси Київ Квартири в новобудовах Київ Офіси в новобудовах Київ Комерційні приміщення в новобудовах Київ Іпотека на новобудови Київ Розстрочка на новобудови Київ Акції на новобудови Київ Знижки на новобудови Київ
-------------------------	--

Джерело: сформовано автором

Аудит веб-сайту ПрАТ КБК «Київбудком» дозволить виявити технічні помилки, проблеми зі швидкістю завантаження, мобільною адаптивністю та SEO-дружністю контенту. Виправлення цих проблем є важливим кроком на шляху до покращення позицій веб-сайту в пошукових системах. Технічна оптимізація сайту включає в себе виправлення технічних помилок, оптимізацію швидкості завантаження веб-сайту, налаштування мобільної адаптивності та оптимізацію robots.txt і sitemap.xml. Ці дії допоможуть покращити індексацію веб-сайту ПрАТ КБК «Київбудком» пошуковими системами та виправити помилки, які призвели до такої низької відвідуваності сайту.

Після цього має бути застосований інструмент контент-маркетингу, який передбачає створення та публікацію SEO-оптимізованого контенту, що буде цікавий цільовій аудиторії. Підприємству рекомендовано публікувати статті, блог-пости, інфографіку, відео та інші формати контенту. Побудова посилань є процесом нарощування посилань з авторитетних веб-сайтів на ваш веб-сайт. Це один з найважливіших факторів ранжування в пошукових системах.

Щодо цілей просування ПрАТ КБК «Київбудком» в соціальних мережах, то ними будуть: залучити цільових відвідувачів на сайт; збільшити кількості продажів квартир; збільшити кількість записів для перегляду квартир.

Географія просування охоплюватиме користувачів, що проживають у м. Київ та Київській області.

У попередньому розділі нами було виявлено неефективну присутність підприємства в соціальних мережах. Оскільки відвідуваність, кількість підписників та публікованого матеріалу – низька. Тому, для просування за допомогою даного каналу треба в першу чергу покращити якість публікованого матеріалу. Для цього також підійде матеріал, який буде розроблятися за допомогою контент-маркетингу в межах реалізації SEO-просування.

Купівля нерухомості характеризується відкладеним попитом, тому раціонально зацікавити потенційних клієнтів на ранніх етапах вибору – коли рішення про придбання житла лише зароджується, або вже з'явився інтерес. Тому було рекомендовано розробити план і запустити таргетовану рекламу в соціальних мережах. Для більш ефективного залучення цільової аудиторії, було вирішено проаналізувати інтереси та потреби аудиторії, яка є підписниками сторінок підприємства в соціальних мережах. Для цього було проведене опитування, у якому аудиторії пропонувалося самостійно обрати теми, які їх цікавлять. Метою цього опитування став вибір теми оголошень, що будуть спрямовані на запити цільової аудиторії серед приватних осіб та даватиме найкращу конверсію. Результати проведеного опитування на сторінках ПрАТ КБК «Київбудком» відображено на рисунок 3.2. Опитувальник розміщено у Додатку А.

Як ми бачимо з рисунка 3.2 близько 61% аудиторії цікавить вартість житла, яке будує досліджувана компанія. Близько 24% цікавиться чи пропонує ПрАТ КБК «Київбудком» на свої проєкти програму іпотеки чи розтермінування. Інша частка інтересів аудиторії є незначною у загальній кількості.

Отримані результати дали можливість розділити аудиторію в соціальних мережах на кілька груп. Для кожної групи було обрано відповідні націлення за

інтересами до: купівлі та оренді нерухомості; іпотеки; квартир у новобудовах; вторинної нерухомості.



Рисунок 3.2 – Результати опитування аудиторії ПРАТ КБК «Київбудком», спрямованого на виявлення її запитів

Джерело: побудовано автором

Крім того, сегментування користувачів було зроблено за рівнем доходу, щоб на основі А/Б-тестів оптимізувати кампанію за вартістю заявки. Сегменти були поділені на аудиторію з доходом середнім і вище середнього; високим та преміум. На додаток до інтересів та соціально-поведінкових націлень було вирішено протестувати використання подібних аудиторій («look-alike») та контекстне націлення.

Для використання в процесі просування подібних аудиторій («look-alike») було сформовано базу з тих, хто провів на сайті ПРАТ КБК «Київбудком» понад одну хвилину, щоб охопити аудиторію, яка відвідала ресурс не випадково та зацікавилася його контентом. Потім рекламу було налаштовано на користувачів,

схожих на відвідувачів сайту, щоб збільшити охоплення. Контекстне націлювання було налаштоване, щоб показувати користувачам рекламу на основі їх пошукових запитів. Прикладами запитів були: «купити квартиру в м. Київ», «купити квартиру в новобудові», «квартира в іпотеку чи розтермінування». Далі рекламні формати та креативи було протестовано. Для тестів використовували зображення, які показали високі результати під час тестів в інших рекламних кампаніях, а саме – планування квартир та фотографії ЖК.

Найбільш конверсійними форматами в процесі проведення тестування виявилися карусель та мультиформат. Саме їх ПРАТ КБК «Київбудком» залишили після тестового етапу та використовувало до кінця рекламної кампанії. Це зумовлено тим, що карусель дозволяє одразу показувати різні варіанти квартир та їх планування. Мультиформат об'єднує різні банери, які можуть демонструватися на стаціонарних комп'ютерах і мобільних гаджетах. Сюди також включаються тизери у стрічці соцмереж. Примітно, що у такому разі формат оголошення теж вибирається з урахуванням алгоритму з урахуванням особливостей майданчика для показу.

В якості основних цільових дій відстежували: перехід на сайт ПРАТ КБК «Київбудком»; замовлення зворотного дзвінка; надсилання форми запису на перегляд квартири. Також рекомендовано обмежити денний бюджет до 100 грн.

Державні органи є ще однією перспективною цільовою аудиторією для ПРАТ КБК «Київбудком». Оскільки при налагодженні співпраці компанія зможе брати участь у тендерах, програмі «єОселя» та «Доступна іпотека», які фінансуються державою. Для цього ПРАТ КБК «Київбудком» має подбати про покращення свого іміджу. Це може бути зроблено за рахунок створення партнерських відносин. ПРАТ КБК «Київбудком» може створити партнерські відносини з іншими компаніями, які працюють на ринку будівництва. Це дозволить компанії розширити свої можливості та отримати доступ до нових клієнтів. Також важливо брати участь у профільних заходах (профільних

виставках, конференціях тощо). Це дозволить компанії підвищити рівень обізнаності про свою діяльність та налагодити контакти з потенційними клієнтами.

Дані рекомендації щодо просування варто проводити в комплексі для посилення їх ефективності.

3.2. Обґрунтування економічної ефективності наданих рекомендацій

Перш ніж розглянути економічну доцільність запропонованих результатів, зазначимо, що майбутня діяльність ПрАТ КБК «Київбудком» завдяки реалізації пропонованих заходів має бути як результативною, так і ефективною. Лише завдяки поєднанню обох критеріїв буде гарантовано успішність організації у довгостроковій перспективі, стійкість у часи криз та досягнення поставлених цілей. Під результативністю діяльності ПрАТ КБК «Київбудком» ми розуміємо комплексну характеристику позитивних ефектів, досягнутих завдяки продуктивному використанню економічних ресурсів та максимальній реалізації потенціалу розвитку. Ефективність же описує досягнутий результат, порівнюючи його з витраченими ресурсами.

Очікується, що впровадження диференційованого ціноутворення на будівельні об'єкти з наданням знижок для ВПО, членів сім'ї загиблого (померлого) Захисника чи Захисниці України та учасників бойових дій може призвести до наступних результатів:

- збільшення попиту на будівельні об'єкти. Надання пільг для вищезазначених категорій клієнтів може зробити будівельні об'єкти ПРАТ КБК «Київбудком» більш доступними для них, що може призвести до збільшення попиту;

- підтримка громадян. Надання знижок для вищезазначених категорій клієнтів може розглядатися як акт підтримки громади з боку компанії;
- впровадження диференційованого ціноутворення може допомогти компанії створити позитивний імідж у суспільстві.

Для оцінки очікуваної економічної ефективності наданої рекомендації необхідно врахувати наступні фактори: кількість потенційних клієнтів, які можуть скористатися знижками; середню вартість квартири; зміну попиту на квартири у зв'язку з запропонованими знижками; витрати на впровадження та адміністрування диференційованого ціноутворення.

Для того, щоб визначити кількість потенційних клієнтів, нами було проаналізовано статистичні дані. Згідно з даними Державної служби статистики України, станом на 1 січня 2024 р. в Україні зареєстровано 4,4 мільйона ВПО. Припустимо, що 0,1% з них (44 000 осіб) є потенційними клієнтами ПрАТ КБК «Київбудком». Члени сім'ї загиблого (померлого) Захисника чи Захисниці України. Нажаль в Україні немає точних даних щодо втрат особового складу. Тому в якості прогнозованої кількості ми обрали 20 000 потенційних клієнтів. Приблизна кількість учасників бойових дій складає 500 000 осіб. Ми припустимо, що 0,2% з них (10 000 осіб) є потенційними клієнтами ПрАТ КБК «Київбудком».

Орієнтовна середня вартість квартири, яку пропонує ПрАТ КБК «Київбудком», становить 1 млн. грн. Щодо зміни попиту, то важко точно передбачити, як зміниться попит на квартири у зв'язку з запропонованими знижками. Однак можна припустити, що попит з боку ВПО, членів сім'ї загиблого (померлого) Захисника чи Захисниці України та учасників бойових дій може зрости.

Припустимо, що кількість квартир, які будуть продані зі знижками:

- для ВПО 10% від загального обсягу продажів (440 квартир);
- для членів сімей загиблих (померлих) Захисників чи Захисниць України: 5% від загального обсягу продажів (200 квартир);

– учасникам бойових дій – 2% від загального обсягу продажів (80 квартир)

У табл. 3.5 відобразимо очікуване збільшення доходу ПрАТ КБК «Київбудком» внаслідок реалізації диференційованого ціноутворення.

Таблиця 3.5 – Очікуване збільшення доходу ПрАТ КБК «Київбудком» внаслідок реалізації диференційованого ціноутворення

Категорія клієнтів	Розрахунок очікуваного зростання доходу
ВПО	440 квартир * (0,05 * 1 000 000 грн + 0,07 * 1 000 000 грн) = 52 800 000 грн
Члени сім'ї загиблого (померлого) Захисника чи Захисниці України	200 квартир * (0,07 * 1 000 000 грн + 0,10 * 1 000 000 грн) = 34 000 000 грн
Учасники бойових дій	80 квартир * (0,07 * 1 000 000 грн + 0,10 * 1 000 000 грн) = 13 600 000 грн
Загальне очікуване збільшення доходу	52 800 000 грн + 34 000 000 грн + 13 600 000 грн = 100 400 000 грн

Джерело: сформовано автором

Отже приблизне збільшення доходу від ефективність реалізації диференційованого ціноутворення становитиме 100 400 000 грн.

Для оцінки чистого економічного ефекту необхідно від очікуваного збільшення доходу від продажу квартир відняти витрати на знижки та адміністрування програми.

Знижки призведуть до зменшення доходу від продажу кожної квартири, на яку надається знижка. Наприклад, знижка 5% на квартиру вартістю 1 млн грн призведе до зменшення доходу на 50 000 грн. Також, варто врахувати витрати на впровадження та адміністрування, які можуть включати витрати на: розробку програмного забезпечення для обліку знижок; навчання персоналу щодо застосування нових правил; маркетингові кампанії для інформування про програму знижок. Орієнтовно вони складуть 1 000 000 грн

Відобразимо очікувані витрати від зменшення доходу від продажу кожної квартири ПрАТ КБК «Київбудком» внаслідок реалізації диференційованого ціноутворення у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Очікувані витрати від зменшення доходу від продажу кожної квартири внаслідок реалізації диференційованого ціноутворення

Категорія клієнтів	Розрахунок очікуваних витрат
ВПО	440 квартир * (0,05 * 1 000 000 грн) = 22 000 000 грн
Члени сімей загиблих (померлих) Захисників чи Захисниць України	200 квартир * (0,07 * 1 000 000 грн) = 14 000 000 грн
Учасники бойових дій	80 квартир * (0,07 * 1 000 000 грн) = 5 600 000 грн
Загальне зменшення доходу	22 000 000 грн + 14 000 000 грн + 5 600 000 грн = 41 600 000 грн

Джерело: сформовано автором

Розрахувавши очікувані витрати та прибутки, що можуть очікувати ПрАТ КБК «Київбудком» внаслідок реалізації диференційованого ціноутворення можемо розрахувати очікуваний чистий економічний ефект:

$$E_{\text{ч}} = 100\,400\,000 - 41\,600\,000 - 1\,000\,000 = 57\,800\,000$$

Тобто, запропонована програма диференційованого ціноутворення може потенційно принести ПрАТ КБК «Київбудком» 53,8 млн грн додаткового доходу. При цьому збільшиться лояльність клієнтів, які були віднесені до категорій, що отримали знижку; покращиться імідж підприємства; ПрАТ КБК «Київбудком» можна бути вважати соціально-відповідальним бізнесом.

Для того, щоб визначити економічну ефективність від реалізації SEO-просування, спершу було підраховано бюджет з усіма визначеними складовими, який було витрачено для оптимізації веб-сайту ПрАТ КБК «Київбудком» на місяць. Він відображений у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Бюджет програми просування ПрАТ КБК «Київбудком» для SEO-оптимізації веб-сайту на місяць

Стаття витрат	Сума, грн	Частка від загального бюджету, у %
Послуги SEO-спеціаліста	25000	40%
Аналіз конкурентів	7000	11%
Аудит веб-сайту	5000	8%
Технічна оптимізація	12000	19%
Контент-маркетинг	20000	31%
Побудова посилань	8000	12%
Інші витрати	8000	12%
Загальний бюджет	77000	100%

Джерело: побудовано автором

Як ми бачимо з таблиці 3.7 найдорожчою статтею витрат в межах SEO-оптимізації сайту ПрАТ КБК «Київбудком» є послуги SEO-спеціаліста на які закладено 40% від загальної вартості. Також значна частка витрат припадає на контент-маркетинг, а саме 31% від суми загального бюджету. Всього для SEO-оптимізації сайту було потрібно 77 тис. грн.

У таблиці 3.8 відобразимо порівняння наявних та прогнозованих показників від реалізації SEO-оптимізації

Таблиця 3.8 – Порівняння наявних та прогнозованих показників від реалізації SEO-оптимізації

Показник	До SEO-просування	Після SEO-просування	Зміна, у %
Ключові слова:			
- Кількість ключових слів у ТОП-10	0	22	100%
- Кількість ключових слів у ТОП-20	2	42	2000%
- Кількість ключових слів у ТОП-30	28	58	107%
Трафік:			
- Загальний органічний трафік	261	9 852	3674%
- Трафік з ключових слів	167	5 106	2957%
- Конверсія (відсоток відвідувачів, які виконали цільову дію)	0,1%	3%	2,9%

Кінець таблиці 3.8

Продажі:			
- Кількість продажів з органічного трафіку	2	32	+1500%

Джерело: сформовано автором

Враховуючи те, що до початку вдосконалення складової просування на сайт ПрАТ КБК «Київбудком» заходило дуже мало відвідувачів, очікувані результати SEO-оптимізації є вражаючими. За показником кількість слів у ТОП-10 22 слова можуть потрапити у дану категорію. Для порівняння, до SEO-оптимізації показник був рівний нулю. З 2 до 42 очікується зростання кількості ключових слів, що потрапляли у ТОП-20, а з 28 до 58 може зрости кількість ключових слів, які потрапляли у ТОП-30. Це свідчить, що набагато збільшить кількість вірних ключових слів, які допомагатимуть потенційним клієнтам компанії знаходити сайт та ознайомлюватися з наявною на ньому інформацією.

Також очікується сильне зростання показника органічного трафіку. Адже якщо сайт на місяць відвідувало лише 261 особа, то з органічного трафіку внаслідок реалізації SEO-оптимізації сайт буде відвідувати 9852 споживачі. Також значно зросте і трафік з ключових слів, а саме з 167 до 5106 осіб. Конверсія також значно покращиться. Якщо до реалізації межах SEO-оптимізації сайту ПрАТ КБК «Київбудком» вона складала 0,1, що є дуже низьким результатом, то завдяки оптимізації сайту вона може зрости до 3%. Це дуже гарний результат, враховуючи специфіку діяльності організації.

Відповідно зростуть й продажі з органічного трафіку. Якщо до реалізації SEO-оптимізації сайту ПрАТ КБК «Київбудком» реалізовувалося 2 продажі, то внаслідок вдосконалення сайту цей показник може зрости до 32. Отримані результати свідчать про значну ефективність обраного інструменту.

Для того, щоб визначити ефективність використання таргетованої реклами, ми скористалися даними минулої реклами, що запускалася підприємством та макету, який було розроблено згідно з наданими

рекомендаціями та на основі інтересів цільової аудиторії. Отримані результати відображено на рисунку 3.3, де зліва показники минулих запусків, а справа очікувані результати, які будуть отримані підприємством внаслідок розроблених нами рекомендацій.

Результати		Результати	
Кліки посилання	1 617	Охоплення	169 151
Ціна за Клік посилання	0,54 ₴	Ціна за Охоплено 1000 людей	9,31 ₴
Сума витрат	877,26 ₴	Сума витрат	1 574,32 ₴
Охоплення	24 529	Денний бюджет: 100,00 грн. UAH	
Покази	36 734	Охоплення	169 151
Частота	1,50	Покази	279 750
Оцінювання якості	0	Частота	1,65
Оцінка коефіцієнта взаємодії	0	Оцінювання якості	0
Оцінювання коефіцієнта конверсій	0	Оцінка коефіцієнта взаємодії	0
Кліки (усі)	2 482	Оцінювання коефіцієнта конверсій	0
CTR (усі)	6,76	Кліки (усі)	13 017
Ціна за клік (всі)	0,35 ₴	CTR (усі)	4,65
CPM (ціна за 1000 показів)	23,88 ₴	Ціна за клік (всі)	0,12 ₴
Кліки посилання	1 617	CPM (ціна за 1000 показів)	5,63 ₴
CPC (ціна за клік посилання)	0,54 ₴	Кліки посилання	5 458
CTR (рейтинг кліків)	4,40	CPC (ціна за клік посилання)	0,29 ₴
^ Менше		CTR (рейтинг кліків)	1,95
		^ Менше	

Рисунок 3.2 – Порівняння результатів просування у соціальних мережах, що здійснювалося підприємством раніше та згідно наданих нами рекомендацій

Джерело: побудовано автором

Порівнюючи отримані результати бачимо як зросла ефективність усіх аналізованих показників. В першу чергу ПрАТ КБК «Київбудком» замість 24 529 охоплених осіб отримає 169 151 охоплень, що перевищує минулий результат майже у 7 разів. При цьому, якщо раніше за таргетовану рекламу підприємство сплачувало 877,26 грн, то при такій значній кількості охоплень сума збільшиться до 1 574,32. Тобто менш ніж вдвічі, що також є показником ефективності.

Покази оголошення з 36 734 зростуть до 279 750. Тобто оголошення ПрАТ КБК «Київбудком» зможе побачити майже у 8 разів більше людей, що є потенційними споживачами організації. Загалом буде отримано 13 017 кліків, у порівнянні з минулою кампанією ця кількість більша у чотири рази. Ефективність використання націлення підтверджується і ціною за клік. Оскільки раніше вона складала 0,35 грн, а при таргетуванні на основі розроблених нами рекомендацій вона знизиться до 0,12 грн. Значно змітсья й показник СРМ, що характеризує ціну за 1000 показів. Раніше даний показник складав 23,88 грн, але після вдосконалення він сягатиме суми 5,63 грн. Це дуже гарний показник.

На основі налаштованого нами таргету ПрАТ КБК «Київбудком» отримає 5 458 кліків за посиланнями. У порівнянні з попередніми показниками, де кліків за посиланням було всього 1617. І якщо раніше ціна за клік складала 0,54 грн, то тепер при такому значному збільшенні охоплення цільової аудиторії, вона знизиться до 0,29 грн. Знизиться і рейтинг кліків СТР з 4,4 до 1,95. Тобто можна зробити висновок про покращення усіх показників. Прогнозується, що ПрАТ КБК «Київбудком» зможе охопити у 7 разів більшу кількість аудиторії за оптимальною ціною для будівельної галузі, що свідчить про ефективність обраного інструменту.

Щодо оцінювання ефективності участі ПрАТ КБК «Київбудком» в профільних заходах, дані показники дуже складно відобразити. Оскільки це впливатиме як і на підвищення продажів зі сторони бізнес-клієнтів; на покращення впізнаваності бренду у будівельній галузі м. Києва та Київської області; підвищення лояльності до бренду.

Загалом можна зробити висновки, що рекомендовані нами заходи для покращення складових ціноутворення та просування, комплексу маркетингу ПрАТ КБК «Київбудком», що здійснює діяльність в будівельній галузі дозволять значно поліпшити економічні показники маркетингової діяльності підприємства, що, без сумніву, матиме позитивний вплив на всі аспекти маркетингової

діяльності та роботи організації в цілому. Крім того, рекомендовані заходи дозволять покращити впізнаваність організації серед обраних сегментів цільової аудиторії, покращити імідж підприємства на будівельному ринку та в результаті сприятимуть підвищенню лояльності зі сторони цільових сегментів.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено сутність та роль маркетингового комплексу в діяльності промислового підприємства. Дослідження та аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних учених у цій області дозволили нам уточнити визначення маркетингового комплексу з позиції системного, процесного та комплексного підходу. Тому в даній роботі під поняттям маркетинговий комплекс ми розумітимемо сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих інструментів оперативного маркетингу, управління якими дозволяє краще, ніж у конкурентів, задовольняти потреби цільових клієнтів, забезпечуючи цим досягнення поточних цілей діяльності підприємства. Зроблено висновок, що застосування маркетингового комплексу в діяльності промислового підприємства є практично орієнтованим рішенням, що спрямоване на ефективну організацію маркетингової діяльності та її управління та підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

2. Оцінено методи та підходи до формування ефективних складових маркетингового комплексу промислового підприємства. Серед методів формування маркетингового комплексу виділяють: аналіз конкурентів; метод опитування споживачів; метод експертної оцінки; метод математичного моделювання. Вибір методу формування маркетингового комплексу залежить від ряду факторів: цілей маркетингової діяльності, характеристики продукції підприємства, характеристик цільового ринку, маркетингового бюджету та доступності необхідної інформації. Серед підходів до формування маркетингового комплексу виділяють: класичний маркетинговий комплекс «4Р»; розширений підхід; системний та індивідуальний підходи.

3. В результаті аналізу стану економічної діяльності та комплексу маркетингу ПрАТ «Київбудком» було виявлено значне покращення фінансового результату у 2023 р., після обвалу динаміки будівництва внаслідок початку війни та спричиненого нею відкладеного попиту. Це дало можливість зробити висновок

про здійснення ефективної діяльності досліджуваним підприємством на промисловому ринку.

4. В процесі оцінки маркетингового комплексу ПРАТ КБК «Київбудком» було виявлено, що наразі підприємство використовує класичний маркетинговий комплекс «4Р». В процесі аналізу складових виявлено, що продукція, яку випускає підприємство, є конкурентоспроможною на будівельному ринку. Товарна політика досліджуваного підприємства сформульована з урахуванням особливостей будівельного виробництва. Цінова політика ПРАТ КБК «Київбудком» ґрунтується на формулюванні цілей ціноутворення проєктів, визначенні стратегії ціноутворення, визначення ціни продуктів проєкту та стратегії зміни цін. Процес просування продукції ПРАТ КБК «Київбудком» на ринок охоплює процеси розподілу, товароруху та реалізації маркетингових комунікацій. Для цього підприємством ретельно обираються канали для просування розподілу та товароруху. Основним напрямком у формуванні збутової політики є інтенсифікація розподілу. Основою просування підприємства є прямий маркетинг, що включає систему персональних продажів. Виявлено, що з усіх проаналізованих складових комплексу маркетингу складова просування ПРАТ «Київбудком» розвинена найгірше. Адже процес просування здійснюється не системно, а ефективність деяких каналів просто не враховується.

5. В процесі аналізу маркетингового комплексу ПРАТ КБК «Київбудком» нами було виявлено, що підприємство використовує класичний маркетинговий комплекс «4Р». Першочергово ПРАТ КБК «Київбудком» рекомендується розробити більш гнучку цінову політику, яка б враховувала поточну економічну ситуацію та зміни на ринку. Це можна зробити завдяки розробці нової системи знижок. Нами пропонується реалізація диференційованого ціноутворення в межах якого будуть пропонуватися знижки для ВПО, членів сім'ї загиблого (померлого) Захисника чи Захисниці України та учасників бойових дій. Буде важливо широко інформувати цільову аудиторію про диференційоване

ціноутворення та умови надання знижок. Для цього потрібно удосконалити таку складову маркетингового комплексу, як просування.

За результатами аналізу, здійсненого у попередньому розділі, було виявлено, що саме складова просування є найгірше розвиненню в маркетинговому комплексі ПрАТ КБК «Київбудком». Це в першу чергу, зумовлено відсутністю чіткої системи просування. Тому рекомендованим шляхом вдосконалення маркетингового комплексу досліджуваного підприємства має стати розробка комплексної програми просування.

Визначено, що найбільш доцільним каналом просування: для бізнес-клієнтів (девелоперів, інвесторів) буде веб-сайт підприємства; для приватних осіб та професійних спільнот – соціальні мережі («Facebook», «Instagram»); для державних органів – офіційний веб-сайт, створення партнерських відносин, участь у профільних заходах. Для того, щоб просувати веб-сайт підприємства рекомендовано обрати такий сучасний інструмент як SEO-оптимізація. Для просування ПрАТ КБК «Київбудком» в соціальних мережах було обрано таргетування за допомогою контекстного націлення; look-alike; націлення за інтересами; соціально-демографічного націлення. В якості рекламних форматів використовувалися карусель та мультиформат.

6. Здійснено обґрунтування економічної ефективності наданих рекомендацій. Загалом можна зробити висновки, що рекомендовані нами заходи для покращення складових ціноутворення та просування, комплексу маркетингу ПрАТ КБК «Київбудком», що здійснює діяльність в будівельній галузі дозволять значно поліпшити економічні показники маркетингової діяльності підприємства, що, без сумніву, матиме позитивний вплив на всі аспекти маркетингової діяльності та роботи організації в цілому. Крім того, рекомендовані заходи дозволять покращити впізнаваність організації серед обраних сегментів цільової аудиторії, покращити імідж підприємства на будівельному ринку та в результаті сприятимуть підвищенню лояльності зі сторони цільових сегментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І. В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств / І. В. Бойчук // Економіка та суспільство : електронне наук. фахове видання. Електронний ресурс. [Мукачєво : Мукачівський держ. ун-т, 2018]. Вип. 18. С. 272-278.
2. Піскун Д.Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 32. С.109-112
3. Гірняк О., Андрушків О. Еволюція концепції «комплексу маркетингу» // *Формування стратегії соціально-економічного розвитку підприємницьких структур в Україні* : Мат. III Всеукраїн. наук.-практ. конф./упоряд. А. М. Штангрет; редкол.: О. І. Копилюк, Є. М. Палига та ін. Львів: Укр. акад. друкарства, 2017. С. 51-55
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового . Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Карпенко Н. В., Мизін Л. О. Комплекс маркетингу в сучасних умовах // *Збірник наукових статей магістрів*. Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 115-120
6. Дорошенко Г.О. Комплекс маркетингу. Маркетинг: навчальний посібник ; за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. 412 с.
7. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 14. С. 134-141.
8. Мамалига С.В. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. *Сучасні агротехнології: тенденції та інновації*: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. 2016. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf> (дата звернення 03.02.2024).

9. Шевченко М. М. Місце комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*: зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 37 (1313). С. 107-111.
10. Пижьянов С. Маркетинговий потенціал в економічній діяльності промислових підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»* 2023 (1(69), С.101-109.
11. Кадирус І. Г. Комплекс маркетингу: сутність, поняття та складові / І. Г. Кадирус, Н. І. Юрченко // *Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика: монографія* / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. – Дніпро: Журфонд, 2019. С. 360-369.
12. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Економіка і управління. 2020. Т. 31(70), № 1. С. 102-108.
13. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
14. Мирошніченко Г.Б., Павленко Д.Г. Особливості промислового маркетингу у сучасних умовах. Збірка матеріалів: Всеукраїнська наукова конференція (із зарубіжною участю) «Актуальні проблеми розвитку менеджменту, фінансів і фінансової науки: ідеї та їх впровадження». 2020. С. 151-15.
15. Могилевська О.Ю. Маркетингова система в забезпеченні стійкого розвитку промислових підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Київ. КиМУ. 2020. 505 с.
16. Ткачук, С. В. Сучасна трансформація моделі маркетинг-міксу / С. В. Ткачук, В. О. Стахурський // *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК*: матеріали VII всеукраїнської науково-практичної конференції. К.: НУХТ, 2018. С. 99-101.

17. Жуков, С. Управління промисловим маркетингом на підприємствах: монографія. НАУ, 2017. 345 с.
18. Россоха В. В. Розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій. *Наукові записки НаУКМА*. Економічні науки. 2015. Т. 172. С. 74-80.
19. Липецька В. Особливості використання маркетингових комунікацій промисловими підприємствами. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. Вип.50. С. 240-243.
20. Пилипчук В. П. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 464 с.
21. Офіційний сайт ПРАТ КБК «Київбудком». URL: <https://kyivbud.com/> (дата звернення 26.02.2024).
22. Річна інформація ПРАТ КБК «Київбудком» за 2021 рік. URL: http://kbk.comreg.com.ua/r_zvit/r_zvit_2021.pdf (дата звернення 26.02.2024).
23. Річна інформація ПРАТ КБК «Київбудком» за 2022 рік. URL: http://kbk.comreg.com.ua/r_zvit/r_zvit_2022.pdf (дата звернення 26.02.2024).
24. Колісніченко В. Обсяг виконаних будівельних робіт за 2022 рік скоротився на 56% р./р. URL: <https://gmk.center/ua/news/obsyag-vikonanih-budivelnih-robit-za-2022-rik-skorotivsysya-na-56-r-r/> (дата звернення 02.03.2024).
25. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 02.03.2024).
26. Данилишин Б. Інфляція в Україні у лютому 2024 року: рівень спадає. URL: https://glavcom.ua/columns/b_danilishyn/infljatsija-v-ukrajini-u-ljutomu-2024-roku-riven-spadaje-990509.html (дата звернення 07.03.2024).
27. Нацбанк вперше з початку війни підвищив курс долара до гривні. URL: https://lb.ua/economics/2022/07/21/523837_natsbank_vpershe_z_pochatku_viy_ni.html (дата звернення 09.03.2024).

28. Закон України Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення вимог цивільного захисту під час планування та забудови територій. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2486-20#Text> (дата звернення 09.03.2024).

29. Скільки українців виїхали за кордон від початку повномасштабної війни: дані 2023 року. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20231218-skilky-ukrayincziv-vyyihalo-za-kordon-z-pochatku-povnomasshtabnoyi-vijny-dani-2023/> (дата звернення 10.03.2024).

30. Озейчук А. Тенденції будівельного ринку України під час воєнного стану. URL: https://propertytimes.com.ua/blogs/andriy_ozeychuk/tendentsiyi_budivelnogo_rinku_ukrayini_pid_chas_voennogo_stanu (дата звернення 06.04.2024).

31. Самолюк О. В. Стан розвитку житлового будівництва в умовах війни. Вісник післядипломної освіти. 2023. Вип. 25(54). С. 191-207.

32. Рейтинг надійності забудовників – 2021: у кого купувати квартиру. URL: <https://mind.ua/publications/20221563-rejting-nadijnosti-zabudovnikov-2021-u-kogo-kupuvati-kvartiru> (дата звернення 06.04.2024).

33. Офіційний сайт ПрАТ КБК «Київбудком» URL: <https://kyivbud.com/> (дата звернення 07.04.2024).

34. Similarweb. URL: <https://pro.similarweb.com/?sourcepage=home&action=lite-redirect> (дата звернення 16.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитування на сторінці ПрАТ КБК «Київбудком»

Друзі, нам важливо знати, які теми вас цікавлять найбільше!

Будь ласка, оберіть теми, які вам хотілося б бачити на нашій сторінці:

1. Вартість квадратного метру житла:

Хочете знати, скільки коштує квадратний метр в наших житлових комплексах?

2. Наявність іпотеки/розтермінування:

Цікавитесь, чи можливо придбати квартиру в іпотеку або в розстрочку?

3. Наявність паркінг/комерційної нерухомості:

Хочете дізнатися, чи є паркомісця та комерційні приміщення в наших ЖК?

4. Запис на огляд квартир:

Бажаєте записатися на огляд квартири?

5. Інформація про доступні квартири в добудованих об'єктах:

Цікавитесь, які квартири можна купити вже зараз?

6. Можливо є інші теми, які вас цікавлять?

Ваші відповіді допоможуть нам зробити нашу сторінку більш цікавою та корисною для вас!

Дякуємо за співпрацю!



Ім'я користувача: Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідає... ID перевірки: 1016223854

Дата перевірки:
02.05.2024 15:01:05 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
03.05.2024 19:01:13 EEST

ID користувача:
100005730

Назва документа: Гайдукова А.С. Маркетинговий комплекс промислового підприємства і шляхи його розвитку

Кількість сторінок: 73 Кількість слів: 13611 Кількість символів: 107258 Розмір файлу: 1.15 MB ID файлу: 1016000987

6.38% Схожість

Найбільша схожість: 1.07% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1598983)

2.92% Джерела з Інтернету 211 Сторінка 75

5.18% Джерела з Бібліотеки 446 Сторінка 77

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 12