

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
Саенсус І.А

(підпис)
“ ____ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Розробка плану маркетингу для підприємства ТОВ
«ZEZMAN GROUP»»

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки
Добридень Дмитро Юрійович

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та завдання планування маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності	14
1.3. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства	23
Висновки до 1 розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ZEZMAN GROUP»	30
2.1. Характеристика комплексу маркетингу ТОВ «ZEZMAN GROUP».....	30
2.2. Аналіз показників фінансово-економічної діяльності підприємства	39
2.3. Аналіз маркетингового середовища Товариства	46
2.4. Оцінка ефективності планування маркетингу.....	56
Висновки до 2 розділу.....	67
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	69
3.1. Розроблення альтернативних напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Zezman Group».....	69
3.2. Планування обраних напрямів маркетингової діяльності підприємства.....	73
Висновки до 3 розділу.....	80
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

ВСТУП

У сучасному світі маркетингові функції відіграють важливу роль в управлінні підприємством, оскільки вони дозволяють прогнозувати необхідні витрати, визначати потреби клієнтів і компанії, а також передбачати ринкові зміни. Таким чином, маркетингові менеджери повинні самостійно впроваджувати всі маркетингові функції для ефективного управління підприємством.

Маркетингове планування є ключовим, оскільки сприяє продажам і допомагає бізнесу уникати помилок, використовуючи ресурси максимально ефективно. Це включає систематичне виявлення ринкових можливостей, вибір найбільш перспективних з них, розробку детального плану дій, визначення витрат і графіку для досягнення цілей компанії. Цей процес називається маркетинговим плануванням.

Маркетингове планування передбачає оцінку ситуації, формулювання основних припущень, постановку цілей, визначення цільової аудиторії та способів досягнення цих цілей, а також встановлення детального графіку і бюджету для реалізації плану.

Дослідженнями маркетингового планування в системі управління підприємством займалися провідні вітчизняні та іноземні науковці. Серед них можна виділити таких авторів, як М. Бутко, Л. Довгань, С. Гаркавенко, Д. Коллінз, І. Назаренко, Т. Нескуба, М. Портер, Р. Румельт, С. Свирдловська, О. Сумець, та інших.

Сьогодні існує низка питань, пов'язаних із дослідженням маркетингового планування у системі управління підприємством, які потребують подальшого вивчення. Враховуючи вищезазначене, тема цього дослідження є актуальною та своєчасною.

Мета та завдання дослідження.

Метою даної роботи є теоретичне та методологічне обґрунтування маркетингового планування, розробка основних принципів і етапів його

вдосконалення на підприємстві, а також практичне застосування маркетингового планування.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність та завдання планування маркетингової діяльності;
- охарактеризувати особливості оцінювання ефективності маркетингової діяльності;
- описати маркетингове планування як фактор підвищення комерційної діяльності підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «ZEZMAN GROUP»;
- дослідити маркетингову діяльність підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище Товариства;
- оцінити ефективність планування маркетингу на підприємстві;
- розробити альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності;
- описати планування обраних напрямків маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є процес розробки плану маркетингу ТОВ «ZEZMAN GROUP».

Предметом дослідження є поняття та сутність маркетингового планування ТОВ «ZEZMAN GROUP», шляхи його удосконалення.

Методи дослідження. Теоретичною основою цього дослідження є методи логічного узагальнення, аналізу, порівняння і синтезу, а також економіко-статистичний аналіз.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативні акти України, наукові статті, монографічні дослідження, доповіді на науково-практичних конференціях, а також ресурси мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що запропоновані заходи можуть бути використанні для удосконалення процесу планування маркетингу ТОВ «ZEZMAN GROUP».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 41 найменування. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 88 сторінках друкованого тексту, який включає 16 рисунків і 22 таблиці.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та завдання планування маркетингової діяльності підприємства

Перехід країн, що активно розвиваються, до відкритої економіки, нарощування конкуренції та сприяння процесам виробничої кооперації, ускладнення ланцюжків створення вартості, розвиток компаній і міжнародна орієнтація управління, постають перед управлінською теорією і практикою численні виклики. Вивчення нових аспектів управління підприємством стає критично важливим у контексті розвитку ділового середовища України. Наразі процес формування національної моделі управління враховує різні обмеження, характерні для сучасного економічного стану держави. Вітчизняний бізнес в основному зосереджується на собі не повністю використовуючи переваги та інструменти, включаючи маркетингові стратегії та тактичні плани.

При розгляді теоретичних аспектів стратегічного планування маркетингової діяльності слід відзначити, що поняття стратегічного планування та стратегічного управління часто вважаються взаємозамінними, хоча це не цілком відповідає дійсності. У економічній літературі етапи стратегічного управління часто включають у себе етапи стратегічного планування, проте стратегічне планування є лише однією частиною стратегічного управління підприємством. За визначенням одного з теоретиків стратегічного менеджменту, О. Сумця, ключова різниця між стратегічним плануванням і стратегічним менеджментом полягає в тому, що успішні стратегії виникають з ефективного стратегічного бачення, а не просто з стратегічних планів [1, с. 15].

Оскільки стратегічні цілі господарюючого суб'єкта формуються в ринковому середовищі, де знаходяться джерела її існування, то на практиці необхідно мати справу з великим обсягом маркетингової інформації (про споживачів, ринок, конкурентів), що підкреслює важливість стратегічного планування маркетингової діяльності сучасної компанії. У практиці зарубіжних підприємств стратегічний маркетинг часто виступає ключовим компонентом стратегічного планування.

У міжнародній практиці часто відбувається те, що стратегічне планування співвідноситься з маркетинговим плануванням, або ж вважається частиною стратегічного планування маркетингової діяльності. Це стосується таких відомих компаній як General Electric, Marriot, Disney та інші [2-3]. Це зумовлено кількома чинниками, такими як потреби споживачів, їх вірність, компетентність фірми, а також її здатність задовольнити потреби споживачів та інші аспекти, які є властивими як маркетинговій діяльності, так і визначенню місії та стратегічних цілей організації. Крім того, при розробці стратегічного плану проводиться аналіз ринкової частки компанії, досліджуються існуючі та потенційні ринки присутності компанії та інші типові маркетингові аспекти. Тому відокремити стратегічне планування від маркетингового часто є складним завданням.

Процес стратегічного маркетингового планування у великих компаніях складається з кількох рівнів, на яких приймаються відповідні рішення:

1. На рівні лінійних керівників розробляються маркетингові програми з урахуванням потреб керівників підрозділів. В межах кожного окремого підрозділу компанії маркетинг допомагає розробляти стратегію виконання конкретних завдань та шукати зовнішні та внутрішні джерела для досягнення конкурентних переваг компанії.

2. На рівні вищого менеджменту (корпоративного управління) проводиться оцінка потенціалу компанії для зайняття різних видів діяльності, прогнозування розвитку факторів зовнішнього середовища (наприклад, незадоволені потреби, зміни в конкурентному середовищі і т. д.), виявлення

ринкових можливостей для компанії та раціональний розподіл ресурсів між різними бізнес-галузями компанії [4, с. 235].

Крім того, маркетингове планування сприяє реалізації ряду принципів, які направляють стратегії компанії та окремих підрозділів на задоволення потреб ключових споживачів. У межах маркетингового плану вибираються найбільш ефективні інструменти і методи досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу або ринку.

Отже, можна зробити висновок, що стратегічне маркетингове планування конкретної компанії розглядається як процес ухвалення стратегічних рішень в контексті порівняння власного потенціалу з можливостями та загрозами зовнішнього середовища на основі принципів маркетингу.

У процесі цього, організація як складна та змінна система, що базується на принципах маркетингу, повинна мати наступні характеристики (рис. 1.1):

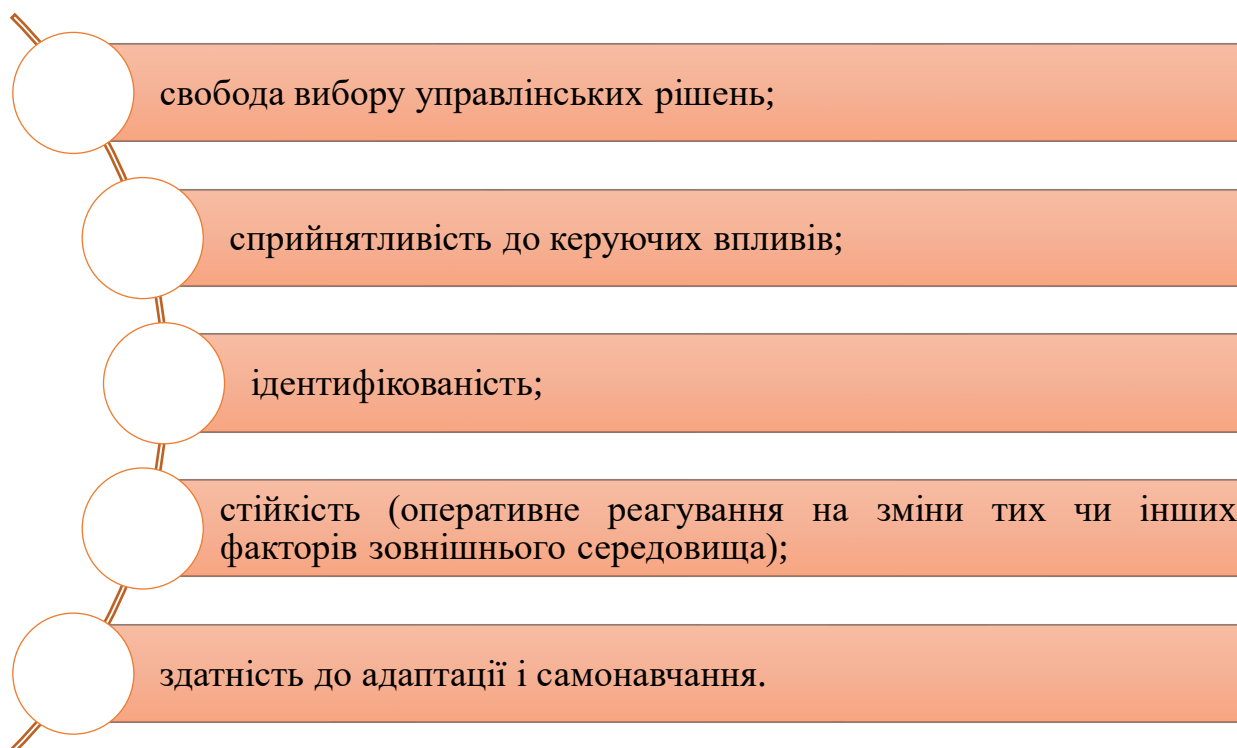


Рис. 1.1. Характеристика організації, що базується на принципах маркетингу

Джерело: згруповано на основі [5-7]

Зазначені якості відіграють значну роль у діяльності компанії на будь-якому етапі її розвитку.

Згідно з міжнародною та національною практикою, впровадження процедури стратегічного планування в маркетинговій діяльності компанії, як початкового етапу процесу розробки маркетингової стратегії, потребує певних знань і навичок у керівників.

Серед найбільш поширених причин невдач при впровадженні процедури стратегічного планування в маркетинговій діяльності компанії можна виділити такі:

- відсутність критеріїв оцінки досягнених результатів;
- обмежені фінансові ресурси;
- недостатня інтеграція системи стратегічного планування з системою управління якістю;
- недостатня кваліфікація менеджменту, зокрема в аспекті збору, аналізу та використання маркетингової інформації;
- зростаючі вимоги до швидкості прийняття рішень;
- неправильне розподіл обов'язків та відповідальності менеджерів на різних рівнях управління;
- недостатній контроль за виконанням процедур стратегічного маркетингового планування;
- недоліки у системі інформаційного забезпечення для стратегічного прийняття рішень;
- недостатня увага до впровадження принципів маркетингу в щоденну діяльність компанії, ігнорування потреб клієнтів;
- скорочення періоду планування [8-9].

У бізнес-плані компанії або в іншому документі, який відображає стратегію діяльності, зазвичай присутній розділ, відомий як маркетинговий план. Цей розділ визначає маркетингову стратегію компанії, методи продажу товарів або послуг, стратегії рекламних кампаній, способи привертання нових клієнтів та інше. Маркетинговий план можна розглядати як "маршрутну

карту", що вказує напрямок маркетингових зусиль компанії на певний період часу.

Зараз термін «планування маркетингу» використовується для опису методів використання маркетингових ресурсів з метою досягнення маркетингових цілей. На перший погляд це може здатися простим, але насправді цей процес є досить складним. Кожна компанія має обмежені ресурси і встановлює конкретні цілі, які часто мають часовий характер. Завдяки ефективному плануванню ресурсів компанія може адекватно та оперативно реагувати на зміни. Таким чином, маркетингове планування допомагає компанії стати більш конкурентоспроможною.

Безперечно, маркетингове планування використовується для реалізації процесів сегментації ринку, аналізу його стану, прогнозування потенційного зростання та стратегічного планування досягнення ринкової частки в кожному сегменті [10, с. 56].

Тому маркетингове планування можна описати як систему послідовних дій і процедур, спрямованих на визначення маркетингових цілей, обрання маркетингових стратегій та розробку заходів для їх досягнення протягом певного періоду. Це означає розробку різних видів маркетингових планів. Маркетингове планування є невід'ємною частиною загальної системи маркетингового планування, яка також включає в себе виконання та контроль розроблених планів.

Для кращого розуміння планування маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта наведемо його схематичне зображення на рис. 1.2.

На підприємствах різні підходи до маркетингового планування, які відрізняються змістом плану, порядком його розробки, тривалістю планування та організацією цього процесу. Таким чином, можна зазначити, що зміст маркетингового планування в різних підприємствах різний: іноді він може бути лише трохи ширшим, ніж план відділу продажів.



Рис. 1.2. Зміст планування

Джерело: сформовано автором за інформацією [11]

Деякі підприємства можуть не мати окремого документа, який би називався планом маркетингу. Для них основним документом може бути бізнес-план, який складається або для всієї компанії в цілому, або для конкретних напрямків розвитку. Загалом, можна виділити створення стратегічних, як правило, довгострокових планів, а також тактичних, як правило, річних і більш детальних маркетингових планів.

Стратегічний план маркетингу, розроблений на період від 3 до 5 років і більше, відображає аналіз ситуації, зокрема маркетингового планування, яке базується на наукових принципах, що допомагають у формуванні та забезпеченні стійкості фірми. Він спрямований на збалансування попиту та пропозиції, а також можливостей, які відкриваються для фірми. Цільовою метою є створення цінності для споживача і одержання прибутку. Цей план містить опис стратегії для досягнення поставлених цілей, а також заходи, що виконуються для досягнення цих цілей.

Маркетинговий план розробляється для кожного стратегічного бізнес-підрозділу організації і, з точки зору формальної структури, зазвичай має наступну структуру: інструкція для керівництва, аналіз ризиків та можливостей, поточна маркетингова ситуація, маркетингова стратегія,

маркетингові цілі, бюджет і система контролю, програма дій та маркетингові заходи.

Початковий розділ маркетингового плану, що є інструкцією для керівництва, узагальнює основні цілі та рекомендації, які містяться у плані.

Розділ «Ризики та можливості» визначає основні небезпечні можливості, які може зустріти компанія в умовах ринку. Потенційні загрози для кожного виду ризиків оцінюються шляхом аналізу негативних тенденцій та подій, які, відсутність чи неналежна реакція на які, можуть призвести до руйнування продажів компанії або навіть до її банкрутства.

Розділ «Поточна маркетингова ситуація» описує цільовий ринок та позицію організації на ньому.

Маркетингова стратегія охоплює конкретні підходи для цільових ринків, комбінує в собі застосовані методи маркетингу та витрати на маркетинг. Плани, розроблені для кожного сегмента ринку, мають враховувати нові або випущені продукти, цінову політику, методи продажу, способи доставки товару споживачам, а також передбачати реакцію на можливі ризики та можливості ринку [12, с. 292].

Маркетингові цілі характеризують спрямованість плану і визначають очікувані результати на конкретних ринках. Зазвичай такі цілі формулюються кількісно, але не всі можуть бути чітко виражені числами.

Програма дій, іноді називана просто програмою, – це детальний план, який визначає, що потрібно зробити, кому і коли потрібно виконати завдання, скільки це буде коштувати, і які рішення та дії потрібно координувати, щоб втілити маркетинговий план у життя.

Розрізняють три типи маркетингових програм (рис. 1.3).

За висновками вітчизняних маркетологів, найбільший інтерес для керівників підприємств представляють програми виходу на ринок з певною продукцією [10]. Зазвичай у програмі також стисло описуються цілі, які мають бути досягнуті за допомогою цієї програми. Іншими словами, програма є сукупністю заходів та дій, які мають бути впроваджені

маркетинговими та іншими службами організації для досягнення стратегічних цілей маркетингового плану.

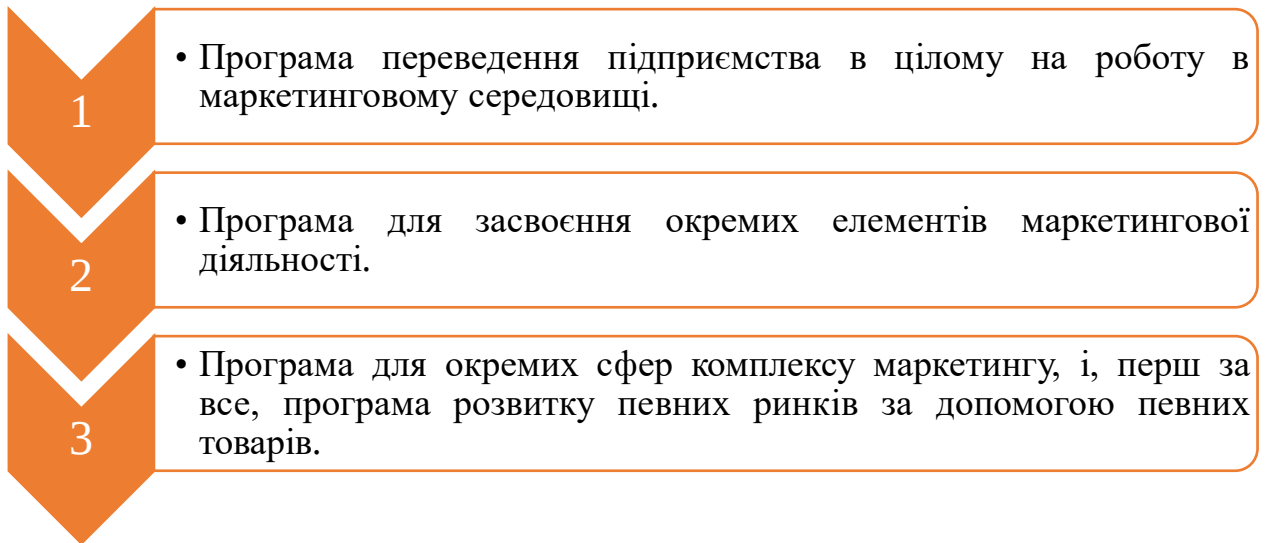


Рис. 1.3. Типи маркетингових програм

Джерело: сформовано на базі [13-14]

Розділ маркетингового плану, що визначає прогнозовані значення доходів, витрат і прибутків, відомий як маркетинговий бюджет. Витрати в цьому розділі обчислюються як сума коштів, які плануються на виробництво, розповсюдження товарів і збут, з детальним розглядом останніх.

Щоб визначити маркетинговий бюджет, застосовуються різні методи, серед яких найпоширеніші такі:

1. Методика обліку маркетингової програми передбачає детальний облік витрат на досягнення конкретних цілей, але враховується, що можуть бути інші комбінації маркетингових інструментів порівняно з витратами.

2. Метод «фіксованої процентної ставки» базується на вирахуванні певного відсотка від попереднього або очікуваного обсягу продажів. Цей спосіб є досить простим і широко використовується на практиці.

3. Метод максимальних витрат передбачає, що на маркетинг необхідно витратити максимально можливу суму грошей. Незважаючи на очевидну «прогресивність» цього підходу, його недолік полягає в тому, що він ігнорує можливості оптимізації витрат.

4. Метод фінансування за можливостями. Цей метод використовується компаніями, які акцентують увагу на виробництві, а не на маркетингу [15].

Розділ «контроль» описує процедури та методи контролю, необхідні для оцінки ефективності плану. Успішність плану можна оцінювати протягом річного періоду, кожного кварталу, а також щомісяця або щотижня.

Усі наведені розділи характеризують як стратегічні, так і тактичні плани, проте основна відмінність між ними полягає у рівні деталізації окремих розділів маркетингового плану.

Отже, маркетингова стратегія включає конкретний набір дій та заходів, спрямованих на цільовий ринок, включаючи план маркетингу та витрати на маркетинг. Якщо стратегія розробляється для кожного окремого сегмента ринку, вона має враховувати ціни, нові та випущені продукти, просування товарів та їх доставку споживачам. Необхідно також чітко визначити, як стратегія реагує на небезпеку та можливості ринку.

1.2. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності

У зв'язку з швидкою зміною умов зовнішнього середовища та складністю ринкової діяльності господарюючого суб'єкта, стає критично важливим постійний контроль і оцінка ефективності бізнес-процесів, зокрема, маркетингу. Оцінка ефективності маркетингу – це складне завдання: не завжди можна однозначно визначити кількісний вплив, що виникає внаслідок маркетингових заходів, та не завжди очевидні створювані цінності [16, с. 34].

Навіть при належній увазі, що приділяються проблемам ефективності, як зарубіжними, так і українськими експертами з маркетингу, наразі відсутня чітко вибудована система категорій, методів та показників для оцінки маркетингової діяльності. З мого боку, ефективність маркетингу найбільш точно визначає Пітер Дойль, розглядаючи умови формування стратегій:

«Продуктивність зв'язує результати з витратами, це внутрішній показник, який легко виміряти і, за потреби, поліпшити, тоді як ефективність пов'язана з задоволенням потреб споживачів і є зовнішнім показником, який важко виміряти і для підвищення якого потрібен тривалий час» [17, с. 147]. Далі, з посиланням на Пітера Друкера, який аналізує оціночні категорії, порівнюючи продуктивність і ефективність, виявляє їх сутність: «Продуктивність дозволяє зробити все необхідне, а ефективність - знайти це необхідне». Філіп Котлер акцентує увагу на ефективності маркетингових заходів, пропонуючи процес їх постійного контролю [18, с. 12]. С. Колько, в оцінці маркетингової діяльності, використовує категорії «продуктивність» і «ефективність», зауважуючи: «Продуктивність – це робити так, як потрібно, ефективність – робити те, що потрібно» [19, с. 21].

Для глибшого аналізу та оцінки ситуації, а також формування маркетингової стратегії компанії, рекомендується порівняння показників ефективності, враховуючи як внутрішній стан діяльності, так і зовнішню ситуацію (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності

Оціночні перспективи	Перспектива за часом	
	поточні показники	кінцеві показники
Внутрішні	Брак товарів, дебіторська заборгованість, несвоєчасні відвантаження, оборотність запасів	Чистий прибуток/дохід, рентабельність продажів, маржа на одиницю продукції, рентабельність активів, оборотність активів
Зовнішні	Лояльність, задоволеність споживачів, поінформованість про товар, якість продукту	Темп зростання ринку, збереження клієнтів, частка ринку, порівняльні продажі нових продуктів, виручка на одного клієнта

Джерело: згруповано автором за даними [20-21]

Можливість використання різних підходів свідчить про те, що оцінка маркетингової діяльності підприємства в цілому не може бути представлена одним єдиним показником. Кожен аспект маркетингової діяльності повинен

бути оцінений окремо, інакше організація може мати ефективну тактичну або операційну діяльність, але залишатися стратегічно вразливою. Наявність маркетингових стратегій дозволяє ї адаптуватися до потреб ринку та підвищити ефективність маркетингової діяльності [22, с. 142]. Використання різних підходів дає змогу економічно обґрунтовано оцінити маркетингову діяльність, особливо в контексті малого бізнесу.

Аналіз системи маркетингу або маркетингової діяльності є важливим аспектом управлінського аналізу, поруч з аналізом обсягів виробництва, асортименту, собівартості і прибутку, а також виробничих ресурсів та організаційно-технічного рівня виробництва. Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності набуває важливого значення на етапі ухвалення рішення про впровадження конкретних маркетингових заходів.

Деякі дослідники вважають, що ефективність маркетингової діяльності можна оцінити за результатами удосконалення виробничої і збутової діяльності, які супроводжуються оптимальним використанням ринкових можливостей, підвищенням достовірності прогнозів і ідентифікацією ринкового сегмента для конкретної продукції та іншими параметрами [23, с. 37]. Інші вважають, що ефективність маркетингу можна оцінити за допомогою таких характеристик, як кількість покупців, рівень маркетингової інтеграції, адекватність інформації та наявність діючих стратегій [24].

Проте всі згодні, що оцінка ефективності та результатів маркетингової діяльності є складною та іноді навіть неможливою задачею. Наприклад, основним показником комерційної діяльності – зростання обсягів продажів і збільшення прибутку – залежить не лише від успішної маркетингової стратегії: на кінцевий результат впливають множина факторів, починаючи від внутрішніх (виробничі, робочі, фінансові аспекти) і закінчуючи зовнішніми факторами, що описують ринкові можливості та обмеження. На обсяги продажів впливають усі складові системи маркетингу: ефективний розподіл, ціноутворення, сприйняття продукту, кількість та регулярність торгових

візитів, торгові угоди, стратегічне розміщення реклами з певним планом охоплення та частоти показів.

При оцінці витрат на маркетинг також виникають проблеми з розрізненням між витратами, необхідними для реалізації товару, та витратами, пов'язаними зі здійсненням зусиль для просування товару, залучення клієнтів, формування позитивного враження тощо. Незважаючи на це, вдається створювати математичні моделі, які відображають залежність між витратами на маркетинг і фінансовими результатами діяльності фірми. Оцінка ефективності маркетингових заходів ускладнюється через різницю у часі проведення заходу, часі реакції на нього та часі фіксування показників для оцінки.

Важливо відзначити, що для оцінки ефективності маркетингових заходів необхідно, щоб мета заходу та всієї маркетингової стратегії на плановий період були чітко сформульовані, обґрунтовані і кількісно виражені. Згідно з однією з широко використовуваних методик - SMART, мета повинна бути вимірювальною, а критерії вимірювання повинні бути встановлені не лише для кінцевого результату, а й для проміжних етапів. Терміни, такі як «збільшити», «мінімізувати», «максимізувати», «проникнути», мають сенс лише у разі наявності кількісних оцінок. Наприклад, мета «досягнути зростання обсягу продажів стільців на 10,0 % протягом п'яти місяців за рахунок проведення комплексу маркетингових заходів» сформульована кількісно, тому легко перевірити рівень досягнення цієї мети та порівняти результат з витратами на ці заходи, що дозволяє оцінити їхню ефективність.

Загалом, можна виділити кілька причин, що обмежують використання кількісних методів при оцінці маркетингової діяльності (рис. 1.4).

Отже, окрім кількісної оцінки деяких показників маркетингової діяльності, використовуються соціологічні та бальні методи. Соціологічні методи використовуються для аналізу думок споживачів через проведення опитувань, анкетування та бесід.

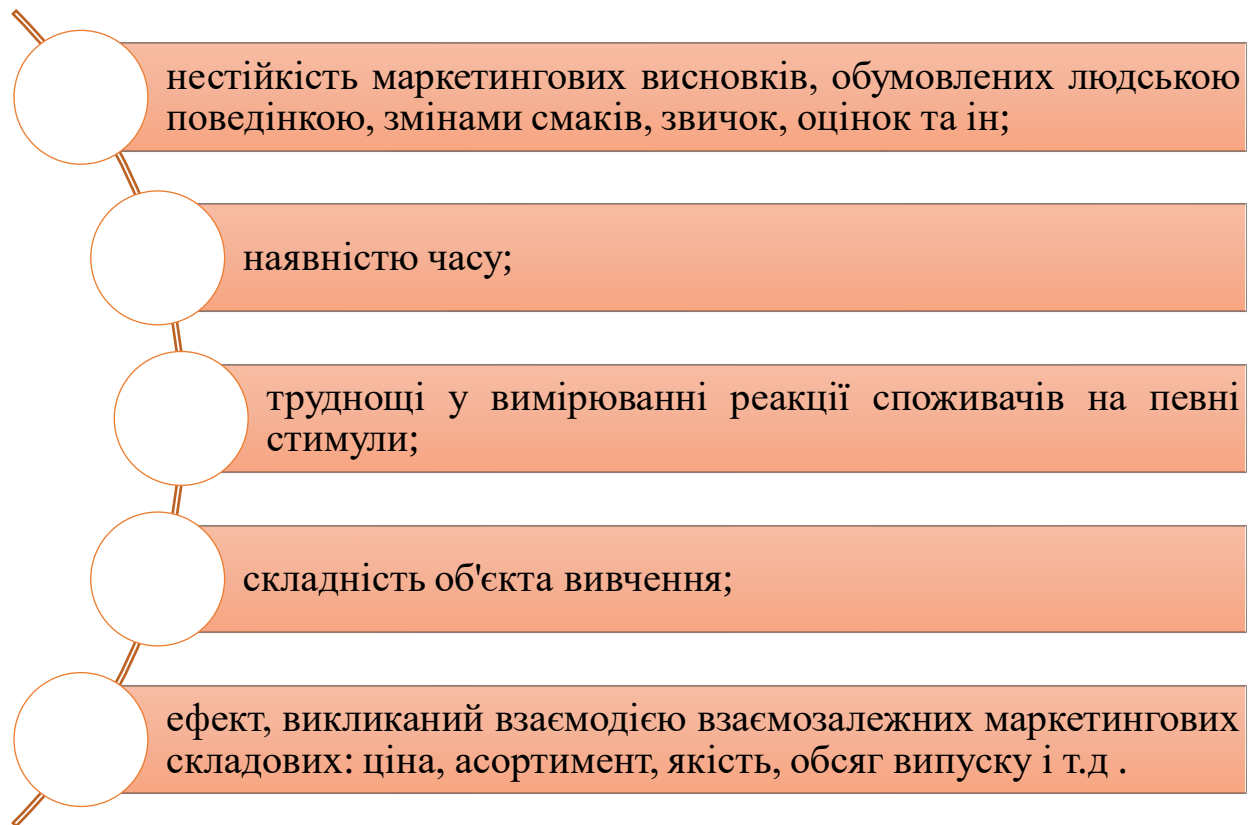


Рис. 1.4. Причини обмежень кількісних методів при оцінці маркетингової діяльності

Джерело: сформовано за даними [25-27]

Їх широко використовують для оцінки ефективності маркетингових комунікацій, таких як реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, особисті продажі та зв'язки з громадськістю. Бальні методи оцінки ефективності маркетингу призначені для визначення рівня відповідності певному набору критеріїв концепції маркетингу за допомогою виставлення певних балів за кожним з цих критеріїв.

Наступною наведена можлива послідовність кроків для аналізу системи маркетингу підприємства та її результативності, яка враховує якісні та кількісні аспекти такої оцінки (рис. 1.5).

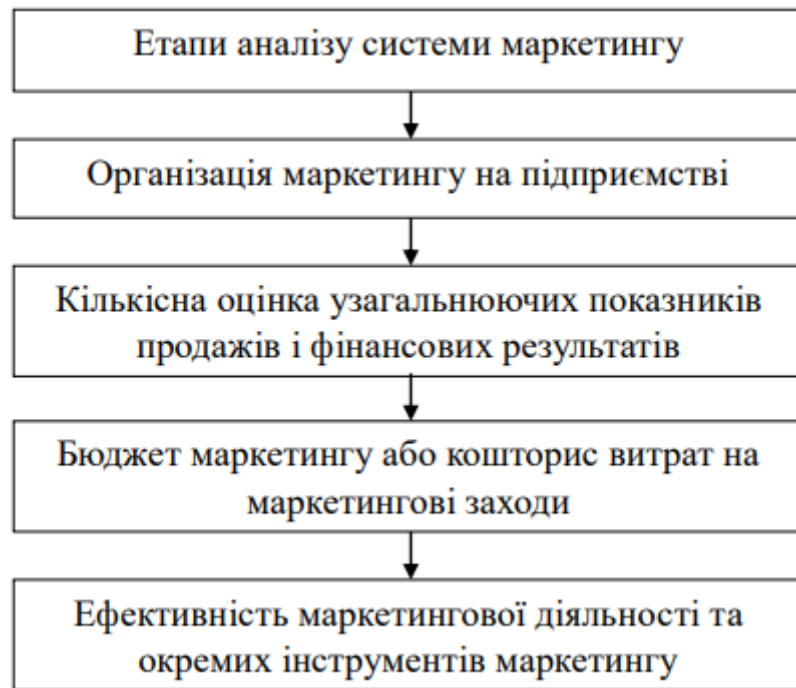


Рис. 1.5. Етапи аналізу системи маркетингу на підприємстві
Джерело: сформовано на основі [28-29]

На початковому етапі важливо дослідити організаційні аспекти маркетингу на підприємстві і визначити наступне:

1. Хто відповідає за виконання функцій маркетингу: чи є відділ маркетингу, комерційний директор, маркетинговий фахівець, чи розподілені маркетингові функції між різними підрозділами підприємства.

2. Якою є рекламна активність компанії: як часто проводяться рекламні кампанії, які засоби та методи використовуються в рекламі. Які інші методи стимулювання продажів (для корпоративних, оптових та роздрібних клієнтів) застосовуються керівництвом підприємства.

3. Чи проводиться маркетинговий контроль, включаючи виконання маркетингового плану, відповідність результатів діяльності встановленим цілям, аналіз витрат на маркетинг, оцінку ефективності збуту, реклами, цінової та продуктової політики.

4. Чи існує реальний маркетинговий план і чи є він зафіксованим документом. У випадку позитивної відповіді, слід звернути увагу на ясність формулювання маркетингових цілей, зокрема щодо цінової, збутової, комунікаційної політики тощо. Маркетингові плани зазвичай включають бюджети за категоріями і докладно описують дії персоналу в межах або поза маркетинговим відділом чи підрозділом, необхідні для досягнення цілей конкурентоспроможності та фінансових цілей підприємства.

5. Чи звертається увага та асигнуються фінансові ресурси для аналізу ринку та зрозуміння попиту споживачів, виявлення змін у ринкових умовах. У випадку позитивної відповіді, варто дослідити динаміку коштів, витрачених на аналіз ринку, розрахувати їх відносну важливість у загальних витратах підприємства та порівняти з темпами зростання обсягів продажів та прибутку.

6. Чи виконується огляд конкурентів з метою визначення ринкових сегментів та ніш, чи проводиться аналіз змін у ціновій стратегії конкурентів. Чи може фахівець оцінити ринковий потенціал та частку ринку компанії.

На основі результатів аналізу вищезазначених аспектів можна створити матрицю SWOT для оцінки маркетингової діяльності, визначивши сильні та слабкі сторони маркетингу на підприємстві. Ці дані можуть бути корисними при розробці найбільш оптимальних стратегій для управління відділом збуту, проведення рекламних кампаній та діяльності в сфері логістики.

На другому етапі рекомендується перейти до кількісної оцінки основних показників продажів та фінансових результатів:

1. Проводять аналіз прибутковості за різними критеріями, такими як продукти, регіони, клієнти, канали збуту і т.д., якщо наявні відповідні облікові дані. Цей аналіз не обмежується лише загальним доходом від об'єкта дослідження, а враховує витрати, показуючи динаміку і структуру прибутку. Також рекомендується проводити аналіз динаміки ринкової частки.

2. Мета аналізу полягає в виявленні продуктів з найвищим і найнижчим рівнем продажів, ідентифікації груп клієнтів, які становлять значну частину

доходу, а також оцінці ефективності торгових агентів. Дослідження може також охоплювати географічні області, розміри упаковки і сортамент, методи збуту, розміри замовлень тощо. Розраховуються як абсолютні, так і відносні показники динаміки та структури. Цей аналіз і контроль можуть здійснюватися з різною періодичністю, наприклад, щотижня, щомісяця, щокварталу або щорічно.

3. Аналіз продажів часто виконують шляхом порівняння фактичних результатів з плановими показниками і вивченням їх динаміки з часом. Для оцінки часто застосовується показник виконання плану у відсотках, який обчислюється як фактичний обсяг реалізації поділений на плановий, а потім виражений у відсотках.

При цьому фактичний обсяг реалізації у грошовому вираженні є складним показником, що відображає не лише результативність зусиль у продажу товарів, а також ефективність цінової стратегії та ступінь задоволення потреб цільової аудиторії. Оскільки загальні дані про продажі та витрати часто не відображають реальну картину, важливо аналізувати продажі окремо за кожним аспектом.

На третьому етапі необхідно детально проаналізувати бюджет маркетингу або кошторис витрат на рекламні заходи. Оскільки бюджети включають прогнози доходів і витрат на певний період, вони стають основою для постійного моніторингу та порівняння планових і фактичних результатів. Аналіз маркетингових витрат, який охоплює різноманітні складові, такі як витрати на дослідження, брендинг, оплату праці, збут, рекламу в ЗМІ, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю, передбачає оцінку розміру та структури відхилень від запланованих рівнів. При наявності даних за окремими статтями витрат слід провести докладний аналіз їх динаміки і порівняти планові та фактичні показники.

На четвертому етапі проводиться аналіз ефективності маркетингової діяльності та окремих інструментів маркетингу, якщо це можливо.

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу передбачають порівняння витрат на маркетинг загалом або на конкретний інструмент (захід) з отриманими результатами, такими як виручка, обсяг продажів в натуральному вираженні, валовий прибуток або прибуток від продажів.

Комплексна оцінка маркетингової діяльності компанії включає аналіз як самої маркетингової діяльності, так і всіх ключових аспектів господарюючого суб'єкта, що пов'язані з маркетингом. Даний аналіз рекомендується доповнити фінансовим аналізом, що дозволить оцінити стійкість компанії, виявити можливості фінансування маркетингової діяльності та визначити структуру джерел фінансування [30-31].

У сучасній епохі комп'ютеризації з'явилося чимало програм, які сприяють спрощенню організації та контролю, включаючи маркетингову діяльність. Автоматизовані програми дозволяють вести бази даних клієнтів і постачальників, аналізувати маркетингові акції і заходи – такі як розсилки, публікації, рекламні кампанії, семінари, а також враховувати витрати на них. Пропонована схема аналізу маркетингової діяльності не охоплює всіх аспектів і нюансів оцінки, не враховує особливостей галузі і є загальною. Кожна компанія, зацікавлена в комерційному успіху, розробляє свою власну систему оцінки ефективності маркетингової діяльності. Це робиться, насамперед, для підтвердження досягнення цілей, таких як обсяг продажів, прибуток та інші, сформульованих у її маркетингових та стратегічних планах.

Отже, для розширення аналізу, оцінки ситуації та формування маркетингової стратегії рекомендується порівняння показників ефективності з урахуванням внутрішнього становища та зовнішньої ситуації. Наявність різних підходів свідчить про те, що оцінка маркетингової діяльності організації в цілому не може бути представлена єдиним показником. Кожен аспект маркетингової діяльності має бути оцінений окремо, оскільки в іншому випадку організація може бути ефективною на тактичному чи оперативному рівні, але залишатися стратегічно вразливою.

Аналіз системи маркетингу або маркетингової діяльності є одним із напрямків управлінського аналізу, нарівні з аналізом обсягів виробництва, асортименту, собівартості, прибутку та виробничих ресурсів. Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності є особливо важливою на етапі ухвалення рішення про проведення конкретних маркетингових заходів.

1.3. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства

Практично кожне підприємство, з метою досягнення своїх цілей, розпочинає з розроблення планів, включаючи плани маркетингової діяльності. Таким чином, маркетинг виступає як організаційна функція та комплекс процесів, спрямованих на створення, просування та надання цінностей покупцям, а також управління відносинами з ними в інтересах підприємства. Його основна мета – привернення нових клієнтів шляхом надання їм вищої споживчої цінності та забезпечення задоволення потреб наявних клієнтів.

Варто відзначити, що використання маркетингових інструментів у плануванні та просуванні товарів на ринок має велике значення в сучасному економічному середовищі. У країнах з розвиненою ринковою економікою маркетинг отримує вагому увагу, оскільки неефективна маркетингова стратегія може призвести до втрат як прямого прибутку, так і репутації компанії. Для розвитку цього напрямку підприємства вкладають значні фінансові та людські ресурси. Це пов'язано з тим, що підприємствам усіх країн необхідно діяти на ринку в умовах постійних змін, де вони зіштовхуються з численними викликами. Ключовим є належне збирання та аналіз інформації, а також прогнозування та планування дій на всіх рівнях.

Планування, як процес створення плану, є постійним пошуком та застосуванням нових методів і способів для удосконалення діяльності підприємства в умовах постійно змінюються ринкових умов. Його цілі спрямовані на зниження підприємницького ризику. Особливе значення для організації підприємницької діяльності має маркетингове планування, яке є важливим чинником у підвищенні ефективності комерційної діяльності. Маркетингове планування охоплює вивчення можливостей використання маркетингових прогнозів, розробку програм і планів, а також методологію розв'язання різних проблем, пов'язаних з маркетингом. Його об'єктом є діяльність господарських суб'єктів та структурних елементів економіки. Процес планування маркетингу можна умовно поділити на три послідовні етапи (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Етапи планування на підприємстві

Джерело: збудовано на основі [32]

У контексті маркетингового планування компанії, стратегічний план виступає як базовий документ для інших планів, оскільки визначає основні напрямки розвитку підприємства. Планування представляє собою неперервний процес узгодження діяльності внутрішніх підрозділів фірми із її взаємодією з зовнішнім середовищем. Це забезпечує компанії необхідну гнучкість і адаптивність до змін як у зовнішніх, так і у внутрішніх умовах, роблячи планування ключовим інструментом для підвищення ефективності її діяльності.

Планування маркетингових заходів включає в себе ряд завдань:

1. Визначення мотиваційних факторів (як моральних, так і матеріальних) для співробітників з метою досягнення поставлених цілей.
2. Створення організаційної структури в маркетинговому відділі підприємства, визначення ролей та відповідальності за виконання маркетингових стратегій.
3. Визначення цілей підприємства і розробка стратегій для їх досягнення, таких як повернення інвестицій, отримання прибутку, розширення ринків, збільшення частки ринку, впровадження нових продуктів і т.д.
4. Розроблення та впровадження маркетингових програм для розробки та запуску нових продуктів на ринок.
5. Проведення аналізу ринку, попиту, конкуренції та поведінки споживачів.
6. Розроблення виробничого плану, який відображає процес виробництва товарів або послуг.
7. Планування закупівель матеріальних та технічних ресурсів, необхідних для виробництва.

Планування маркетингової діяльності наділяє підприємство рядом переваг:

1. Такий підхід вимагає від керівників підприємств відповідальності, складності та великої уваги до процесу планування діяльності.
2. Чітке встановлення цілей і стратегій розвитку, що допомагає спрямувати усі зусилля на досягнення визначених завдань.
3. Можливість оцінки ефективності досягнутих результатів для подальшого вдосконалення стратегій та тактик.
4. Забезпечення кращої координації та узгодженості в роботі, що сприяє ефективному використанню ресурсів.
5. Здатність до ефективного розподілу ресурсів між вирішенням поточних завдань та досягненням довгострокових цілей підприємства [33].

Характеристика та різноманітність видів маркетингового планування подані у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Види маркетингового планування на підприємстві

Вид маркетингового планування	Характеристика
За предметом	
Процесуальні	Планування конкретних дій, наприклад, збуту продукції.
Цільові	Визначення загальних стратегічних, тактичних і оперативних цілей та обмежень.
Програмні	Створення умов реалізації засобів.
Предметні	Планування персоналу, інформації, реклами, фінансів та ін.
Залежно від тривалості терміну дії	
Короткострокові (до одного року)	Вони мають встановлені цілі та заходи з їх досягнення.
Середньострокові (від одного року до п'яти років)	Ці плани ґрунтуються на короткострокових стратегіях та аналізі перспектив ринку та інвестицій. На цій основі в основному створюються плани зі збуту, обороту, витрат та результатів діяльності.
Довгострокові плани (більше п'яти років)	Основна мета полягає в тому, щоб у сучасних умовах розробити маркетингові стратегії, які будуть результативними у майбутньому. Для довгострокового планування використовуються прогнози та аналіз життєвих циклів наявних на ринку товарів.
За змістом планування	
Стратегічне	Перспективне планування строком на 5–10 років, має на меті пошук нових можливостей і продуктів.
Оперативне	Базується на поліпшенні позиції окремих продуктів фірми та підвищенні обсягів продажів у поточному господарському році.
Тактичне	Мета прогнозування – функціонування окремих продуктів або ринків строком на 1–5 років.
За об'єктом	
Корпоративні	Плани на рівні всього підприємства.
Продуктові	Плани для окремих видів продукції або їх груп
Дивізійні	Плани окремих підрозділів

Джерело: систематизовано автором на основі [34-35]

Щоб зробити планування маркетингу на підприємстві ключовим чинником у підвищенні ефективності його комерційної діяльності, потрібно враховувати кілька принципів, які подані в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Головні принципи маркетингового планування

Принцип	Характеристика принципу
Економічність	Витрати на планування повинні відповідати отриманому прибутку.
Конкретність	Планові величини повинні мати числове вираження з досить високою точністю.
Комплексність	Для ухвалення рішень повинні бути використані всі факти, події та ситуації в їх взаємозв'язку та відповідно до їх значущості.
Дозвіл	Пристосування до мінливих умов навколишнього середовища, введення нових ресурсів, використання альтернативних варіантів тощо.
Якість	Зменшення перешкод для діяльності підприємства, оптимізація роботи, координація, систематизація тощо.

Джерело: сформовано автором за [36-37]

Український ринок маркетингу розвивається повільно, що призводить до обмежень у досвіді маркетингової діяльності та організації планування маркетингу на вітчизняних підприємствах. За аналізом видно, що багато компаній функціонують без конкретних планів. Зокрема, в невеликих підприємствах вважають, що планування необхідне лише для великих компаній, тому вони уникають цього процесу через обмеженість часу. Великі ж підприємства вважають планування маркетингу марною тратою часу, оскільки швидкі зміни на ринку роблять будь-які спроби планування недієвими. В основному, плани маркетингу розробляються окремо для кожного основного продукту. Наприклад, серед виробників споживчих товарів плани розробляють практично половина компаній, а серед фірм, які спеціалізуються на технічних товарах, – 34,0 %. Щодо горизонтів планування, близько 2/3 підприємств розробляють лише щорічні плани, але найбільш точними та ефективними виявляються плани на два роки чи більше.

Отже, для кожного підприємства важливо проводити ефективне маркетингове планування, оскільки це є одним з ключових чинників підвищення результативності її бізнесу. Це означає, що необхідно аналізувати ринкові можливості, вибирати відповідні цільові аудиторії, розробляти ефективні маркетингові стратегії і успішно керувати ними.

Ефективне маркетингове планування включає координацію торговельної політики, правильне виконання тактики продажів і досягнення прибутку. Крім того, важливо покращувати функціонування відділу маркетингу, розширювати його функції та стимулювати активність персоналу.

План маркетингової діяльності має бути повним, ретельно проробленим і деталізованим, а також чітко відображати всі інші ініціативи та дії компанії. Це дозволяє постійно контролювати ситуацію і вчасно коригувати поставлені цілі. Маркетингове планування відіграє ключову роль у формуванні успіху господарюючого суб'єкта, тому потрібно активно використовувати маркетингові стратегії. Недооцінка цього важливого елемента в сучасних умовах може призвести до банкрутства або поглинання компанії.

Висновки до 1 розділу

1. Планування маркетингової діяльності підприємства, особливо в умовах високої конкуренції, стає ключовим для перемоги тих компаній, які можуть спрямувати свої ресурси на стратегічні пріоритети, правильно розподіляють вагу, постійно аналізують зовнішні та внутрішні фактори, об'єктивно оцінюють свої переваги і недоліки. Це досягається через процес стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

2. Початок планування визначається вибором маркетингової стратегії, яка включає конкретні підходи до роботи на цільових ринках, визначення маркетингових витрат і вибір комплексу маркетингових заходів. Для кожного ринкового сегмента у розроблених стратегіях потрібно ретельно враховувати нові продукти, методи їх просування, ціноутворення, стратегії доставки до клієнтів, а також визначити, як стратегія взаємодіє з ризиками і можливостями ринку.

3. Методичні аспекти оцінки ефективності компанії передбачають порівняння показників ефективності з урахуванням обставин як усередині, так і за межами організації з метою вдосконалення аналізу, оцінки ситуації та

формування маркетингової стратегії. Наявність різних підходів дозволяє вирішувати, що результати оцінки маркетингової діяльності організації в цілому не можуть бути представлені єдиним показником. Кожен аспект маркетингової діяльності повинен бути оцінений окремо, інакше компанія може забезпечувати ефективні тактичні або операційні результати, але залишатиметься стратегічно вразливою.

4. Аналіз системи маркетингу або маркетингової діяльності є одним із аспектів управлінського аналізу, рівноцінним з аналізом обсягів виробництва, асортименту, собівартості, прибутку, а також виробничих ресурсів і організаційно-технічного рівня виробництва. Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності має вирішальне значення на етапі ухвалення рішення щодо проведення конкретної маркетингової ініціативи.

5. Ефективне планування в маркетингу включає узгодження торговельної стратегії, правильне впровадження тактики продажів і досягнення фінансового успіху. Крім цього, важливо постійно удосконалювати роботу відділу маркетингу, розширювати його функції і мотивувати персонал до активної діяльності.

6. План маркетингової діяльності повинен бути всебічним, детально розробленим і докладним, а також ясно відображати всі інші ініціативи та кроки компанії. Це дозволяє постійно вести контроль над ситуацією і вчасно вносити корективи до поставлених цілей. Маркетингове планування є ключовим фактором у досягненні успіху господарюючого суб'єкта, тому важливо активно використовувати маркетингові стратегії. Недооцінка цього елемента в сучасних умовах може призвести до банкрутства або поглинання компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ZEZMAN GROUP»

2.1. Характеристика комплексу маркетингу ТОВ «ZEZMAN GROUP»

Об'єктом дослідження в нашій дипломній роботі виступає Товариство з обмеженою відповідальністю «ZEZMAN GROUP» (Товариство або «Зезман Груп» далі у дослідженні). Підприємство було засновано у 2020 р., а його директором виступає Донська Тетяна Василівна. Основні види діяльності підприємства представлені на рис. 2.1.

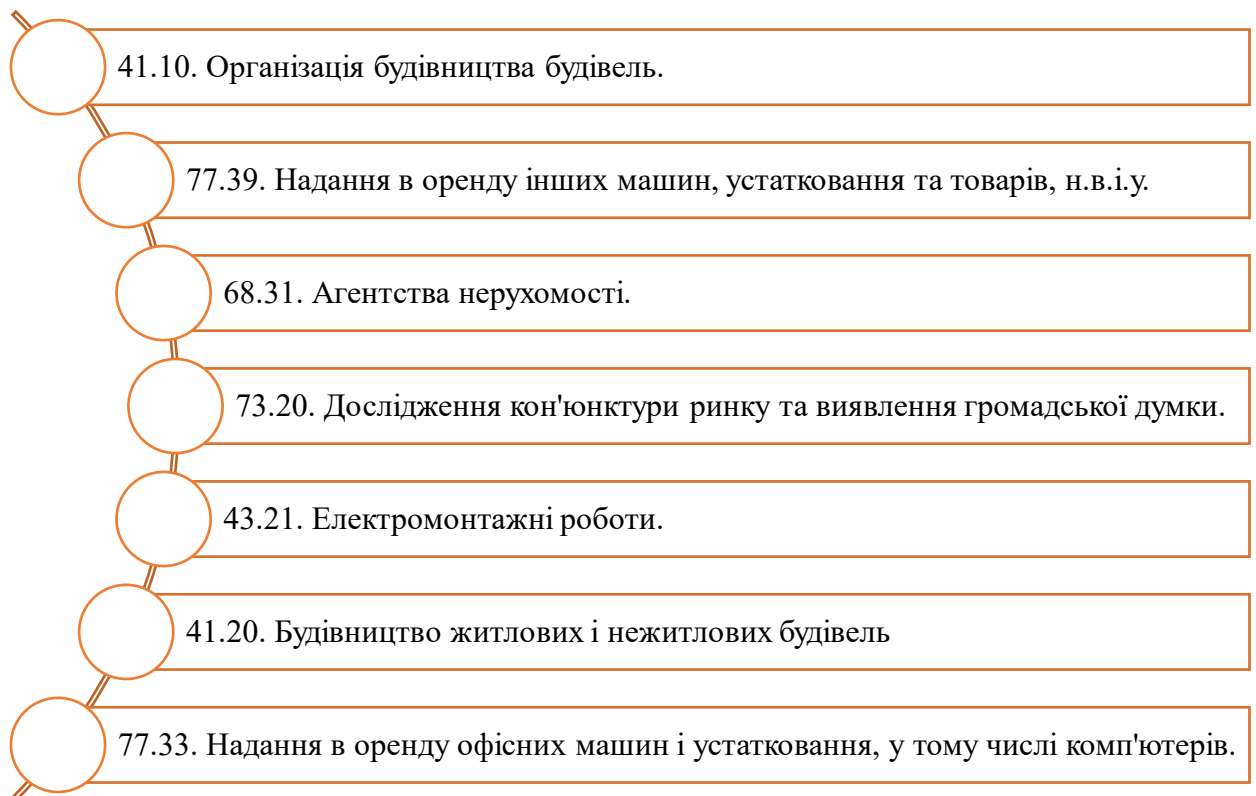


Рис. 2.1. Види діяльності ТОВ «Зезман Груп»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Холдинг ZEZMAN займається будівництвом житлових містечок, багатофункціональних комплексів, сучасних шкіл, рекреаційних парків. Усі проєкти створюються в єдиній концепції ZEZMAN CITY, яка передбачає

гармонійний розвиток територій та створення умов для підвищення якості життя своїх мешканців.

Товариство створює житлову нерухомість нового рівня комфорту. Функціональні та ергономічні планування квартир розробляються з урахуванням особливостей життя майбутніх мешканців. Дизайни готових ремонтів у наших будинках виконані у лаконічній європейській естетиці.

До найбільш відомих проєктів підприємства можна віднести:

1. Артвілевський парк.
2. Житлове містечко KEKS.
3. Lizrome.
4. Urban Market.

Сьогодні у світі існує 17 цілей сталого розвитку та 10 принципів Глобального Договору ООН, яких дотримуються всі глобальні компанії, що прагнуть розвивати бізнес із урахуванням майбутнього своїх співробітників, громади та всього світу. Саме ТОВ «Зезман Груп» стало першим девелопером в Україні, який також взяв на себе зобов'язання розвиватися за принципами сталого розвитку і вже сьогодні здійснює конкретні кроки для досягнення цієї мети.

Будівельна компанія спеціалізується на проектуванні, модернізації та будівництві різних об'єктів. Зезман Груп є компанією повного проєктного циклу, починаючи з розробки проєкту на стадії ідеї та завершуючи здачею об'єкта в експлуатацію. Завдяки команді професіоналів та сучасним технологічним можливостям, компанія здатна реалізовувати будь-які амбіційні цілі замовників.

Керівництво зацікавлене в успіху кожного клієнта, тому всі інженерні рішення ретельно продумані, розраховані та розроблені для конкретного проєкту.

Товариство виконує сім основних завдань генерального підряду в будівництві (рис. 2.2).

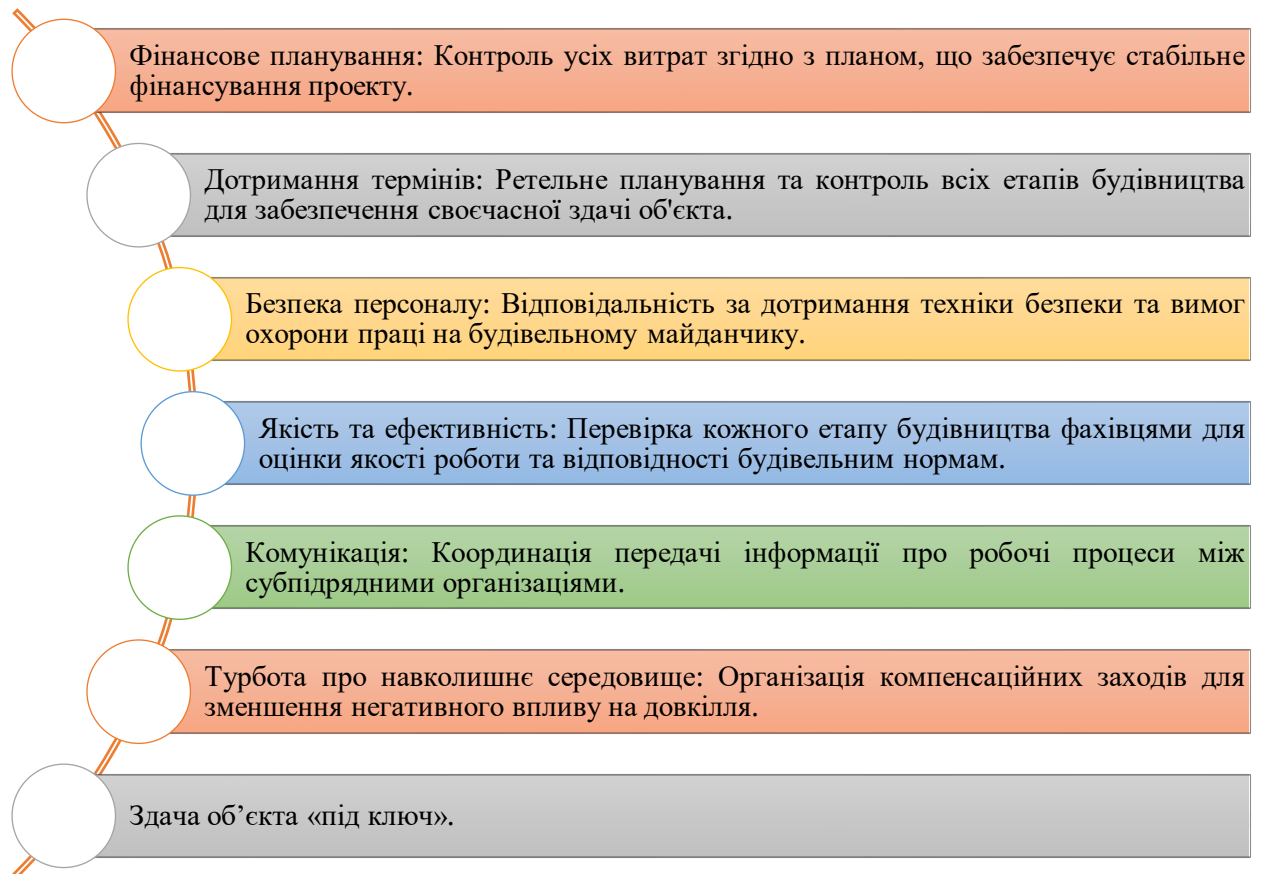


Рис. 2.2. Основні завдання генерального підряду ТОВ «Зезман Груп»

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Звертаючись до «Зезман Груп» за комплексним інжинірингом, клієнти отримують повний спектр послуг, починаючи з інженерно-консультаційних і закінчуючи введенням об'єкта в експлуатацію. Завдяки багаторічному досвіду, компанія здатна проєктувати та будувати об'єкти будь-якої складності.

Комплексний інжиніринг від підприємства включає такі етапи:

1. Передпроектний: дослідження об'єкта, техніко-економічна оптимізація та складання попереднього проєкту.
2. Проектний: розробка робочого проєкту та документації, креслень, рекомендацій та розрахунок попереднього кошторису.
3. Післяпроектний: організація та проведення тендерів, проходження експертизи проєкту, отримання необхідних погоджень і дозволів, виконання

будівельних робіт, введення об'єкта в експлуатацію, навчання персоналу та сервісне обслуговування.

Інженерно-консультаційні послуги від «Зезман Груп» допомагають вирішити кілька важливих завдань: пошук унікальних рішень для конкретного проєкту; відповідність проєктної документації всім нормам та стандартам; планування витрат і підбір матеріалів та обладнання з урахуванням бюджету замовника; скорочення строків реалізації проєкту.

Основою розвитку маркетингової політики будівельної компанії «Зезман Груп» є концепція маркетингу, що орієнтує комерційну діяльність на основну ідею бізнесу та філософію господарювання відповідно до умов на цільовому ринку. Формування якісної маркетингової концепції відбувається з урахуванням маркетингового середовища та ринкової інфраструктури, визначених для сегментів цільового ринку. Відповідно до обраної бізнес-філософії визначаються мета, принципи, завдання маркетингової діяльності та пріоритети мікс-маркетингу. Візуалізація процесу формування маркетингової політики «Зезман Груп» представлена на рис. 2.3.

Структура забезпечення маркетингової діяльності Товариства складається з принципів, функцій та завдань. Базові принципи сучасного маркетингу включають взаємовідносини суспільства та маркетингу: задоволення базових потреб; свобода виробника та споживача; інноваційність; обмеження потенційного збитку; навчання та інформування споживачів; захист споживачів; економічна ефективність.

Конкретизація цих принципів для компанії «Зезман» має свою специфіку і залежить від її місії, іміджу та цілей, а також від обраної концепції маркетингу відповідно до зовнішніх та внутрішніх умов функціонування на цільовому ринку. Цілі організації та концепція маркетингу визначають важливість та кількість стратегічних і тактичних завдань маркетингу, а місія та імідж компанії визначають основні умови, яким повинна відповідати маркетингова політика, тобто ступінь пріоритетності маркетингових завдань на будівельному ринку.



Рис. 2.3. Процес формування маркетингової політики ТОВ «Зезман Груп»

Джерело: сформовано автором

Реалізація вищезазначених принципів здійснюється через функції маркетингу компанії, які у загальному зводяться до таких основних категорій: управлінської, аналітичної, виробничої та збутової. Відповідно до цих функцій, через маркетингову політику в «Зезман Груп» узгоджуються та втілюються стратегічні та тактичні завдання маркетингової діяльності. Досягнення стратегічних маркетингових цілей, таких як збільшення ринкової частки, позиціонування, покращення лояльності до компанії, підвищення рівня задоволеності клієнтів щодо виконаних проектів та інші, досягається через вивчення та задоволення потреб споживачів, вивчення ринку

будівництва України, аналіз конкурентів та маркетингового середовища, організацію внутрішнього маркетингу, впровадження, систематичний контроль та коригування заходів маркетингової діяльності та інші.

Маркетингова політика визначає та створює оптимальний підхід до вирішення конкретного маркетингового завдання шляхом поєднання різних типів маркетингових інструментів, таких як товар, ціна, збут, просування/комунікації, і організації використання спектра засобів, що належать до цього комплексу.

Формування маркетингової політики вимагає від керівництва «Зезман Груп» використання відповідного методичного інструментарію, що включає в себе інструменти маркетингового дослідження та прогнозування ринку будівництва України. Результати такого дослідження дозволяють узгодити маркетингові стратегії підприємства зі складовими комплексу маркетингу.

Керівництво будівельної компанії «Зезман» вирішило використовувати модель комплексного маркетингу, відому як «5Р», що включає такі аспекти як продукт, ціна, збут, просування (комунікації) та персонал. За цією моделлю вони реалізують наступні процеси маркетингової політики на ринку будівництва:

1. Розробка маркетингової стратегії щодо персоналу.
2. Формування концепції маркетингової діяльності.
3. Проведення маркетингових досліджень та аналізу.
4. Вивчення та визначення потреб і переваг клієнтів, а також рівня їх задоволеності на цільовому сегменті будівельного ринку.
5. Розробка маркетингової товарної та цінової стратегій.
6. Розробка маркетингової стратегії збуту та стратегії просування.

Згідно з обраною моделлю комплексного маркетингу «5Р», керівництво Товариства визначає потреби та переваги клієнтів, що послуговується, і на основі цього планує будівництво об'єктів певного класу, встановлює ціну, обирає канали збуту та визначає методи для підвищення їх просування. Реалізація цього комплексу маркетингових заходів, відповідно до потреб

клієнтів та обраної маркетингової концепції, призведе до створення синергетичного ефекту у вигляді споживчої цінності. Далі перспективи розвитку будівельного ринку передбачають необхідність розширення обсягів ринку різних сегментів будівництва в Україні та підвищення ефективності його використання, що вимагає диференціації маркетингової політики в залежності від стадії розвитку ринкової інфраструктури.

На підставі проведеного аналізу, ТОВ «Зезман Груп» проводить сегментацію цільового ринку. Цей процес дозволяє виявити сегменти, які можуть стати джерелом конкурентних переваг. Після цього можна оцінити ці сегменти та, керуючись результатами прогнозування, розробити ефективні стратегії для досягнення поставлених цілей. На будівельному ринку України також спостерігається диференціація, яка відбувається в залежності від рівня доходів та демографічних характеристик споживачів, таких як розмір доходів, наявність та кількість дітей та місце проживання.

Оскільки в Україні ще лише формується попит на різні класи будівельних об'єктів, вони характеризуються операторами ринку як емерджентні. Це виправдовує необхідність впровадження процесу забезпечення маркетингової стратегії, спрямованої на стимулювання попиту та збуту «Зезман Груп» на цільових сегментах будівельного ринку (див. табл. 2.1). Вихід компанії на ринок з ексклюзивними будівельними об'єктами надає їй значну конкурентну перевагу, оскільки це дозволяє Товариству пропонувати різні класи будівельних об'єктів вищої споживчої цінності.

У рамках товарної стратегії ТОВ «Зезман Груп» визначені наступні аспекти: формування асортименту та обсягів будівництва, включаючи пропозицію різних класів будівельних об'єктів з вищою споживчою цінністю; встановлення обґрунтованої ціни, відповідної до класу будівельних об'єктів та її належне пояснення з точки зору сприйняття клієнтів; стимулювання попиту та культури, що відповідає європейським стандартам; просування продажу квадратних метрів та оптимізація додаткових послуг; забезпечення корпоративного сервісу обслуговування та гарантії якості; проведення

рекламної кампанії, виставок, зовнішньої реклами та стратегій вірусного маркетингу.

Таблиця 2.1

Елементи комплексу маркетингу ТОВ «Зезман Груп»

Інструмент комплексу маркетингу	Мета політики	Інтеграція інструментів маркетингу
Товар	Створення асортименту продукції та забезпечення достатніх обсягів будівництва, включаючи розширення позицій на ринку.	Реалізація будівництва у різних сферах споживчої цінності, включаючи брендування, сертифікацію, послуги обслуговування та інші аспекти.
Ціна	Встановлення цінової політики, яка відповідає класу будівельних об'єктів і обґрунтовується з урахуванням ринкової ситуації.	Стратегія преміум-ціни полягає у встановленні високої ціни, яка відповідає високій якості будівництва.
Місце	Розширення інфраструктури ринку та встановлення найбільш ефективних каналів збуту.	Створення корпоративного сервісу обслуговування та забезпечення якості будівельних об'єктів через гарантійні послуги.
Комунікації	Створення попиту та просування європейської культури, сприяння збуту та оптимізація додаткових сервісів.	Маркетингові комунікації, рекламна діяльність, участь у виставках, зовнішня реклама.
Люди	Розвиток персоналу, орієнтованого на задоволення потреб клієнтів та мотивованого до здійснення якісного та своєчасного будівництва об'єктів.	Тренінг та підвищення професійної майстерності будівельних спеціалістів та інших працівників компанії.

Джерело: розроблено автором

Під час розробки стратегії ціноутворення для Товариства доцільно враховувати різні класи будівельних об'єктів та використовувати коефіцієнт вищої споживчої цінності для їх диференціації. Маркетингова політика підприємства визначає основні принципи та стратегії взаємодії на ринку, відповідно до поставлених стратегічних та операційних цілей. Ця політика є складовою частиною загальної корпоративної політики компанії і фіксується у вигляді відповідного документу.

Маркетингова політика ТОВ «Зезман Груп» включає вирішення таких завдань:

1. Визначення використовуваних маркетингових інструментів для досягнення поставлених цілей.
2. Спрощення процесу прийняття рішень через чітко визначені межі маркетингової діяльності.
3. Забезпечення взаємодії між корпоративною та маркетинговою стратегіями.
4. Встановлення позиціонування компанії на ринку.
5. Формулювання бізнес-філософії, де головний акцент робиться на задоволенні потреб споживачів.
6. Розробка групи норм та стандартів для співробітників.
7. Визначення внутрішніх правил поведінки компанії, включаючи відмову від цінових домовленостей.
8. Визначення пріоритетів діяльності з кожним елементом маркетингового комплексу.
9. Встановлення правил та принципів взаємодії з іншими учасниками ринку будівництва, такими як партнери, постачальники, конкуренти, посередники і т.д.

Отже, маркетингову політику компанії можна розглядати як набір правил, які визначають правила гри на цільовому ринку, нормують маркетингову стратегію і служать основою для управлінських рішень. Відсутність такої політики може призвести до втрати часу та надмірних витрат, оскільки суб'єкт господарювання може намагатися займатися всім одночасно без належного результату. Крім того, нерозумний розподіл бюджетів між різними напрямками діяльності та відсутність чіткого позиціонування як конкретних будівельних об'єктів, так і самого бізнесу загалом, можуть знизити ефективність маркетингової стратегії.

Таким чином, маркетингова стратегія ТОВ «Зезман Груп» встановлює та розробляє оптимальний вибір для вирішення конкретних маркетингових завдань, який включає комбінацію різних видів маркетингових інструментів, таких як продукт, ціна, збут, просування та комунікації. Для формування

маркетингової політики необхідно використовувати відповідний методичний інструментарій, який включає маркетингові дослідження та прогнозування розвитку сегментів будівельного ринку України.

Результати цих досліджень дозволяють Товариству узгодити свої маркетингові стратегії та комплекс маркетингу. Ключовими компонентами комплексу маркетингу будівельної компанії є модель «5Р»: продукт, ціна, збут, просування (комунікації) та персонал. Ця модель передбачає реалізацію всіх процесів маркетингової політики компанії на будівельному ринку України.

2.2. Аналіз показників фінансово-економічної діяльності підприємства

Оцінка господарської та фінансової діяльності компанії є ключовим елементом загального аналізу її діяльності. Це пояснюється тим, що витрати та доходи мають основний вплив на фінансовий результат підприємства, який може бути або позитивним, або негативним.

Завдання аналізу доходів і витрат підприємства включає такі аспекти: оцінка структури та динаміки їх розвитку; оцінка відповідності до плану; вивчення впливу показників на прибуток; аналіз чинників, що впливають на витрати; визначення впливу різних показників та чинників на прибуток від різних видів діяльності компанії, таких як інвестиційна, фінансова та надзвичайна; розробка дій та заходів для оптимізації використання можливих резервів; виявлення можливостей для збільшення доходів та зниження витрат підприємства.

Фінансовий стан підприємства відображається у зростанні обсягу власного капіталу, що складається з чистих активів. Цей капітал головним чином формується за рахунок прибутку, отриманого в результаті операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, а також з прибутку, що виник внаслідок непередбачених обставин. Для аналізу фінансово-економічних

показників використовуються фінансова звітність, такі як баланс і звіт про фінансові результати, які можна знайти в додатках.

Таким чином, на підставі зазначеної вище звітності проводиться розрахунок основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Зезман-Груп» за три роки (2021-2023рр.), результати яких внесено до таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз показників, що характеризують фінансовий результат
будівельної компанії «Зезман Груп» за період 2021-2023 рр.

Показник	Фактичні значення показника, тис. грн.			Відхилення показника 2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне	Відносне, %
Загальна вартість майна	209694	252232	255423	45729	21,8
Необоротні активи	115477	144374	158321	42844	37,1
Оборотні активи	85352	81439	102813	17461	20,5
Власний капітал	116637	129079	153194	36557	31,3
Залучений капітал	126598	71980	137812	11214	8,9
Чистий дохід (виручка від реалізації продукції)	237514	215112	183141	-54373	-22,9
Собівартість реалізованої продукції	167025	154078	120726	-46299	-27,7
Валовий прибуток	70486	65714	62414	-8072	-11,5
Фінансовий результат від операційної діяльності	31498	51394	39313	7815	24,8
Фінансовий результат до оподаткування	24569	22612	24121	-448	-1,8
Чистий прибуток (збиток)	18734	17687	16321	-2413	-12,9

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

За останні два роки відбулися наступні зміни:

1. Необоротні активи зросли на 37,1%, що свідчить про поліпшення матеріально-технічної бази.
2. Залучений капітал збільшився на 8,9 %, що може вказувати на зростання кредиторської заборгованості (нездатність підприємства погасити борг у встановлений термін).

3. Чистий прибуток зменшився на 12,9 %, що є негативною тенденцією, оскільки зниження обсягу продажів об'єктів може призвести до збільшення збитковості.

Такі негативні зміни пов'язані, перш за все, із військовим станом в країні. Перші місяці повномасштабного вторгнення РФ на території України велика кількість підприємств будівельної сфери зупинила свою діяльність, у т.ч. і ТОВ «Зезман Груп».

У 2023 році статутний капітал переважно зрос за рахунок чистого прибутку, що призвело до збільшення нерозподіленого прибутку. Однак за обсягом реалізації продукції видно, що у порівнянні з 2021 роком він зменшився майже на 28,2%, що є позитивним для будівельної компанії «Зезман Груп».

Для більш детального фінансово-економічного аналізу підприємства ми проведемо розрахунок показників майнового стану, результати яких представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз показників майнового стану ТОВ «Зезман Груп»

Показник	Значення показника			Абсолютне відхилення	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023/2022	2022/2021
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,22	0,27	0,32	0,05	0,05
Коефіцієнт оновлення	0,92	0,78	0,49	-0,29	-0,14
Коефіцієнт мобільності активів	1,05	0,82	0,52	-0,30	-0,23

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

У 2023 році коефіцієнт оновлення основних засобів в порівнянні з 2021 роком зменшився на 0,29 пункти, складаючи відповідно 0,78 та 0,49. Це свідчить про значне зменшення інтенсивності введення в експлуатацію нових основних засобів у 2023 році.

Коефіцієнт мобільності активів також зменшився до 0,52 з 0,82 у 2021 році. У будівельній компанії «Зезман Груп» спостерігається негативна тенденція до зменшення цього коефіцієнта, що вказує на потенційне зниження можливості перетворення активів у грошові кошти.

Коефіцієнт зносу основних засобів у 2023 році склав 0,32 і збільшився на 0,05 порівняно з 2021 роком. Це є негативним для підприємства, оскільки вказує на високий рівень зносу та витрати на відновлення основних фондів.

Здатність швидко реалізувати активи та отримати кошти для виконання зобов'язань відображає рівень ліквідності підприємства. Показники ліквідності будівельної компанії «Зезман Груп» за період 2021-2023 роки наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз показників ліквідності ТОВ «Зезман Груп»

Показник	Значення показника			Абсолютне відхилення	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023/2022	2022/2021
Показник швидкої ліквідності	2,87	1,33	0,54	-0,79	-1,54
Показник поточної ліквідності	3,18	1,61	0,67	-0,94	-1,57
Показник абсолютної ліквідності	0,08	0,05	0,01	-0,04	-0,03
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	37568	80583	-79070	-159653	43015

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Стан ліквідності ТОВ «Зезман Груп» у періоді з 2022 по 2023 рік не виявляється стійким і позитивним. Баланс підприємства є повністю неліквідним, що свідчить про недостатність коштів для виплати поточних зобов'язань. Коефіцієнт поточної ліквідності вказує на наявність ресурсів у підприємства, які можуть бути використані для сплати його поточних зобов'язань, і повинен перевищувати 1. Якщо коефіцієнт покриття менше 1, це означає, що у підприємства немає достатньої ліквідності.

У 2023 році спостерігалось зниження коефіцієнта швидкої ліквідності з 1,33 до 0,54, переважно за рахунок значного скорочення оборотних активів. Щодо коефіцієнта абсолютної ліквідності, то він також не відповідає встановленим нормативам, що свідчить про недостатність коштів для негайного погашення боргів.

Чистий оборотний капітал показує значне зменшення у 2023 році на – 159653 тис. грн., що означає, «Зезман Груп» не лише не може виплатити свої короткострокові зобов'язання, але й не має резерву для розширення своєї діяльності.

Фінансова стійкість Товариства вважається однією з ключових умов успішного та стабільного функціонування у сучасних ринкових умовах. Для визначення тенденцій фінансової стійкості було розраховано набір показників, що подані в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Зезман Груп», 2021-2023 рр.

Показник	Значення показника			Абсолютне відхилення	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023/2022	2022/2021
Коефіцієнт фінансового ризику	0,95	0,76	0,89	0,13	-0,19
Коефіцієнт фінансового левериджу	1,05	0,87	0,40	-0,47	-0,18
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,93	0,42	-0,39	-0,81	-0,51
Коефіцієнт фінансової автономії	0,38	0,36	0,35	-0,01	-0,02

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Коефіцієнт фінансової автономії вказує на зниження з 0,38 (2021 р.) до 0,35 (2023 р.). Це свідчить про те, що всі зобов'язання підприємства не можуть бути покриті виключно власними активами.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу зменшився з 0,42 (2022 р.) до -0,39 (2023 р.). Коефіцієнт фінансового ризику показує збільшення з 0,76

(2022 р.) до 0,89 (2023 р.), що свідчить про підвищену залежність від інвесторів і кредиторів, а отже, про певне зниження фінансової стійкості.

Коефіцієнт фінансового левериджу зменшився з 0,87 (2022 р.) до 0,4 (2023 р.).

Оцінка основних показників ТОВ «Зезман Груп» показує, що її діяльність не досягає достатньої ефективності. Необхідно подальше підвищення рівня цих показників для забезпечення більшої прибутковості та ефективності підприємства на цільовому ринку.

При формулюванні стратегії розвитку важливо установити взаємозв'язок між можливостями та загрозами зовнішнього середовища, а також між сильними та слабкими сторонами компанії. З цією метою була створена матриця SWOT-аналізу для будівельної компанії, яка наведена на в табл. 2.6.

Після визначення можливих комбінацій «можливості – сильні сторони», «можливості – слабкі сторони», «загрози – сильні сторони» і «загрози – слабкі сторони» ми можемо визначити, які з них слід враховувати під час вибору стратегії. Найбільш привабливим є поле «можливості – сильні сторони» у матриці SWOT, яке слугує основою для побудови оптимістичного прогнозу, тоді як найбільш ризикованим є поле «загрози – слабкі сторони», оскільки ця комбінація сприяє реалізації песимістичних прогнозів щодо діяльності компанії.

SWOT-аналіз вказує на те, що компанія перебуває у відносно нестабільній позиції на ринку будівництва, але має перспективи для подальшого розвитку. Оптимістичний прогноз передбачає збільшення обсягів будівництва і розширення асортименту будівельних об'єктів.

Для ефективного збору, систематизації та аналізу інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень, використовуються системи стратегічного виміру бізнесу, такі як система показників відповідальності (ASC) та система збалансованих показників (BSC).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз для ТОВ «Зезман Груп»

	Можливості - розширити присутність на нових будівельних ринках; - розширити асортимент продукції; - підвищити конкурентоспроможність компанії; - розширити виробничі потужності будівельної компанії.	Загрози - нестабільність у політичній та економічній сферах; - збільшення рівня інфляції; з'явлення нових конкурентів на ринку; - присутність низької якості будівельних матеріалів на ринку.
Сильні сторони - висока рівень якості будівельних проектів; - відсутність конкурентів високого рівня серед будівельних компаній в цьому сегменті ринку.	Сильні сторони та Можливості - зростання середньомісячного доходу працівників; - розширення обсягів будівництва; виготовлення нових типів продукції.	Сильні сторони та Загрози - введення у дію магазинів будівельних матеріалів на території компанії; - створення та підтримка позитивного іміджу та якості заходів.
Слабкі сторони - значна присутність некваліфікованої робочої сили; - великі затрати на заміну зношеного обладнання; - високі витрати на будівельні матеріали; - нестабільність доходів; обмежений спектр діяльності.	Слабкі сторони та можливості - придбання земельних участків; - зростання ефективності праці на 3% річно; - зменшення витрат на проекти та будівельні роботи при збереженні відповідної якості.	Слабкі сторони та загрози - модернізація застарілих основних активів; - зменшення текучості кадрів через розвиток системи оплати праці; - забезпечення підвищення кваліфікації персоналу.

Джерело: розроблено автором

Аналіз системи збалансованих показників виявив, що найнижчий рівень виявляється в зваженій оцінці показників для «фінансової» перспективи. Для ТОВ «Зезман Груп» необхідно розробити комплекс заходів з метою зниження виробничих, адміністративних та фінансових витрат, а також збільшення чистого прибутку від реалізації будівельних проектів, інших операційних та фінансових доходів у майбутньому.

Аналіз активності Товариства за допомогою системи показників відповідальності (ASC) свідчить про те, що власники отримують прибуток,

але не вкладають достатньо коштів у подальший розвиток підприємства. Вибір стратегії компанії базується на аналізі ключових факторів, що відображають її стан, ураховуючи результати аналізу бізнес-портфелів та характер і зміст реалізованих стратегій.

Для будівельної компанії «Зезман Груп» доцільним буде обрати конкурентну стратегію, таку як стратегія концентрації або ринкової ніші, що передбачає забезпечення лідерства за витратами в територіальному сегменті цільового ринку.

2.3. Аналіз маркетингового середовища Товариства

Незважаючи на вплив воєнного стану, Україна наразі виявляє сподівання на приток нових західних інвестицій, закликаючи іноземних підприємців вкладати кошти в її економіку та будівництво. Особлива увага приділяється країнам, які постійно й активно сприяють відновленню економіки та піднесенню галузей до міжнародного рівня для забезпечення їх конкурентоспроможності. Серед них виділяється Німеччина, кількість представництв німецьких компаній в Україні наразі становить близько 250, а кількість німецьких фірм та спільних підприємств – приблизно 950, і цей тренд постійно зростає. Усього в Україні діє понад 1200 компаній з участю німецького капіталу.

Експерти наголошують на важливості удосконалення співпраці між українськими та німецькими компаніями особливо в період пандемії, оскільки незалежно від обставин економіка повинна продовжувати свій розвиток. Крім того, експерти рекомендують українським підприємствам використовувати можливості, які відкриваються під час українсько-німецьких днів співпраці, для налагодження контактів з потенційними партнерами. За думкою фахівців, український ринок становить чудову можливість для іноземних інвесторів. На сьогодні відбуваються дуже позитивні зміни в

галузі, на які мають вплив запропоновані заходи. Зокрема, йдеться про впровадження будівельних норм і стандартів, відповідних європейським.

Дуже значно, що одним з основних інвесторів у проєкти інфраструктури в Україні є Європейський банк реконструкції та розвитку. Ця відома фінансово-кредитна організація діє на території України від 1991 року, та протягом цього часу було здійснено інвестиції у економіку країни на суму близько 14,5 мільярдів євро. Цікаво відзначити, що більшість інвестиційного портфеля складає приватний сектор, що становить приблизно 70 відсотків. Найбільш значний обсяг інвестицій спрямовується на розвиток громадського транспорту, теплосбереження, сферу переробки відходів, енергоефективність та водопостачання.

Зрозуміло, що західні фінансові інститути зацікавлені в створенні сприятливої інвестиційної атмосфери в Україні – без ризиків, пов'язаних з корупцією, і без затримок у роботі підприємств, за умов спрощених процедур ліцензування.

Основна мета поточної реформи в будівельній галузі полягає у зменшенні рівня корупції в цьому секторі. Для досягнення цієї мети впроваджується ряд заходів, включаючи впровадження «електронної системи», яка передбачає збір та публічний доступ до даних у електронному форматі. В рамках цього ініціатива розробляється єдина державна електронна система, що включає в себе електронний офіс розробника. У кінцевому результаті така ініціатива може допомогти зменшити корупцію, оскільки вона усуває людський фактор і прискорює процес отримання необхідних документів у сфері будівництва.

Крім того, ефективний захист інвесторів є ще одним ключовим завданням. Це включає вдосконалення законодавства та встановлення відповідальності забудовника перед інвесторами у сфері нерухомості.

Отже, національна будівельна галузь прагне відповідати європейським стандартам, що стає важливим кроком у напрямку європейської інтеграції. Це

відображається у впровадженні європейських норм у будівельному секторі. Зокрема, це охоплює:

1. Комплексне оновлення згідно з новими методами нормативних актів технічного характеру у будівництві.
2. Укладення та реалізація Угоди про оцінку відповідності та прийнятність промислової продукції (Agreements on Conformity Assessment and Acceptance of Industrial Goods).
3. Формування ринкових принципів оцінки ризиків будівельно-інвестиційної діяльності, включаючи взаємодію з міжнародними страховими організаціями.
4. Практичну реалізацію положень Регламенту (ЄС) № 305/2011 (Регулювання будівельних виробів), яке вже впроваджено в українське законодавство.
5. Впровадження нових науково обґрунтованих методів встановлення вимог до будівельних об'єктів (перехід на параметричний і цільовий метод нормування в будівництві).

Протягом наступних п'яти років планується оновити поточну нормативно-правову базу шляхом перегляду не менше 75% державних будівельних норм і правил (приблизно 15% на рік). Це включатиме впровадження параметричних вимог до будівельних робіт, встановлення параметрів, що визначають безпеку, функціональність і якість стандартизованого об'єкта, а також усунення правових норм і факторів корупції.

Шлях до євроінтеграції для України буде нелегким, особливо з урахуванням пандемії, яка внесла свої корективи. У минулому році внутрішні проблеми та воєнний стан значно вплинули на динаміку житлового будівництва в країні. У цьому контексті програма «Велике будівництво», запущена в березні 2020 року, змогла покращити показники в інфраструктурному та, меншою мірою, нежитловому будівництві.

На розвиток і функціонування внутрішнього ринку впливають макроекономічні фактори, такі як зміни сукупного попиту і пропозиції на товари та послуги, інформаційні процеси, стан фінансово-кредитних відносин у країні, а також економічні та політичні умови. Функціонування вітчизняного ринку нерухомості також впливає на регіональні та місцеві сектори. Проте реальні відносини на регіональних ринках житла все ще зберігаються, оскільки саме на цих ринках процеси купівлі житлової нерухомості залежать від таких факторів, як ціни та вплив попиту і пропозиції. Місцеві ринки нерухомості ще більше адаптовані до ринкової інфраструктури, відображаючи вплив таких факторів, як екологічні та адміністративні умови, рівень життя, доступність послуг, ступінь культурного і промислового розвитку, екологічні умови та розвиток будівництва.

Всі ці фактори по-різному впливають на стимулювання або уповільнення розвитку регіональних ринків житла. Важливою особливістю функціонування регіональних ринків житлової нерухомості є їх інтеграція з ринками засобів виробництва, а також їх системний зв'язок з ринком капіталу, ринком праці та їх інфраструктурними елементами. Структура функціонування регіонального ринку житлової нерухомості в Україні представлена на рис. 2.4.

Основними ціновими факторами на ринку житлової нерухомості є попит і пропозиція, на які впливають різні чинники. Зокрема, важливо враховувати такі фактори, що впливають на попит: рівень доходів споживачів (покупців); умови регіонального договору про соціальне забезпечення громадян житлом; недостатній розвиток системи кооперативного будівництва та нормативного забезпечення її функціонування; рівень забезпеченості іпотекою в регіоні.

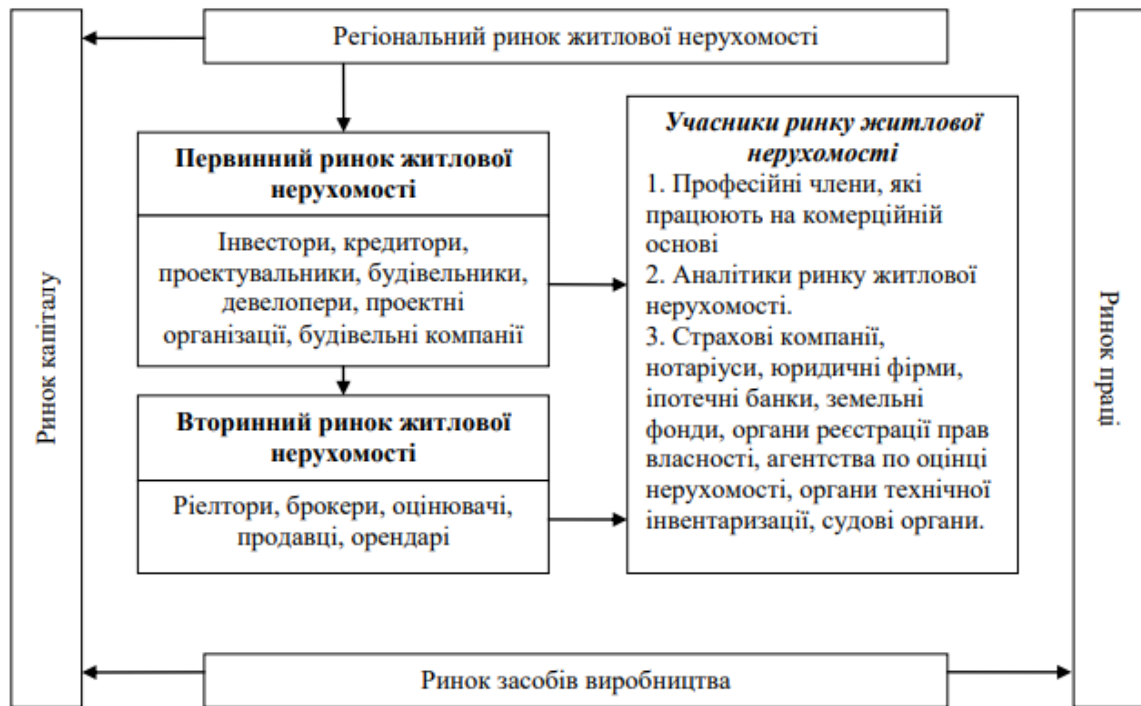


Рис. 2.4. Суб'єктна взаємодія на регіональному ринку житлової нерухомості України

Джерело: розроблено автором за [38-39]

Регіональні ринки житлової нерухомості мають такі характерні особливості: високий рівень витрат; значна кількість ризиків; взаємозв'язок між первинним і вторинним ринками; регіональні особливості ціноутворення; низька ліквідність товарів на ринку.

Структура ринку нерухомості включає сегменти первинного і вторинного регіональних ринків житлової нерухомості. Первинний ринок житлової нерухомості охоплює угоди з новими житловими об'єктами. Експлуатація новозбудованої житлової нерухомості сприяє збільшенню купівельного попиту, підвищенню відпусків, зростанню податкових надходжень до відповідних бюджетів і підвищенню ВВП. На вторинному ринку здійснюється купівля, продаж, обмін та оренда готових і вже використовуваних житлових об'єктів. Ринок житлової нерухомості є складною і розгалуженою системою зі своїми суб'єктами та механізмами ціноутворення [40].

Регіональні ринки житлової нерухомості здебільшого виступають індикаторами активності внутрішнього ринку. Для них спільними є вплив таких факторів, як значне зниження вартості національної валюти, зростання інфляції, низька купівельна спроможність населення, недостатня інвестиційна привабливість, підвищення ставок по іпотечних кредитах, та воєнний стан. Аналогічні підходи на цих ринках включають високу вартість житлової нерухомості та нееластичність пропозиції, що робить ціну єдиним фактором, що урівноважує попит і пропозицію.

Регіональний ринок житлової нерухомості взаємодіє з іншими учасниками ринку: сектором ринку, державою і населенням. Він є підсистемою загального ринку нерухомості, утворюючи єдине ціле з усіх регіонів, приймаючи певні нормативно-правові акти і розвиваючись під впливом специфіки регіону.

Повномасштабне вторгнення докорінно змінило географію та обсяги будівельного ринку, спричинило кадрові зміни, вплинуло на нормативну базу та відкрило нові напрямки діяльності для українських будівельних компаній. Загальні втрати наразі становлять понад \$150 млрд, з яких найбільші збитки зазнав житловий фонд (\$56 млрд), інфраструктура (\$37 млрд) та промисловість (\$12 млрд). За два роки повномасштабного вторгнення було зруйновано близько 15% виробничих потужностей будівельних матеріалів, зокрема найбільше постраждали сегменти металопрокату та сухих гіпсових сумішей [41].

У 2022 році обсяг будівельного ринку України скоротився приблизно на 65%. У 2023 році спостерігається тенденція до зростання споживання будівельної продукції та послуг, і за підсумками року очікується збільшення ринку на 25%. Обсяг ринку житлової нерухомості у гривневому еквіваленті залишиться на рівні минулого року, нежитлової нерухомості – зросте на 15%, а інженерних споруд – покаже приріст на 40%.

Структура попиту на нові об'єкти житлової нерухомості в Україні кардинально змінилася. У прифронтових регіонах обсяги будівництва впали

майже на 90%, у центральній частині – скоротилися до 70%, а на заході країни будівництво зросло на 15%. Це пов'язано з релокацією бізнесу та внутрішньо переміщеними особами, а також активним розвитком курортної нерухомості в Карпатах.

Ринок первинної нерухомості перенаправив свою увагу переважно на захід України. Девелопери в інших регіонах в основному фокусуються на завершенні проєктів, які розпочали до березня 2022 року. Зараз більшість інвесторів утримуються від розпочаття нових будівельних проєктів і приймають пасивну позицію.

У центральних, північних та східних регіонах України зростає потреба у послугах з відновлення зруйнованих будівель і споруд. Бізнес, який постраждав від знищення об'єктів нерухомості, потребує реконструкції для відновлення своєї діяльності.

Нині найбільш динамічним сегментом будівельної галузі є відновлення інфраструктури, зокрема мостів та соціальних об'єктів, за рахунок державних та міжнародних фінансових коштів.

У зв'язку з потенційною загрозою воєнного конфлікту з'явилися нові сектори на будівельному ринку, включаючи конструкції для захисту об'єктів критичної інфраструктури та модульні залізобетонні укриття, які мають захищати людей в разі повітряних тривог, артилерійських обстрілів та інших подібних загроз.

Постачальники будівельних матеріалів, які раніше імпортували товари з Росії та Білорусії (такі як скло, бітум, металопрокат, цемент, сендвіч-панелі та інші), були змушені змінити напрямок і почали закуповувати продукцію з країн Європейського Союзу та Туреччини.

Через закриття українських портів імпорт будівельних матеріалів морським шляхом (таких як металопрокат, хімічні речовини, декоративні матеріали тощо) став неможливим. Наразі ці матеріали в Україну ввозяться переважно через територію Румунії, що призвело до підвищення їхньої ціни.

У кінці 2023 року виникли проблеми з імпортом сировини та матеріалів через блокування польськими та словацькими перевізниками пунктів пропуску на кордоні з Україною. Це також призвело до збільшення цін і затримок у поставках імпортованих будівельних матеріалів.

Під час повномасштабного вторгнення в Україну, кількість працездатного населення зменшилася приблизно на 35%. Мобілізація та еміграція кваліфікованих фахівців призвели до дефіциту робочої сили в будівельній галузі, який відчувається навіть у зв'язку зі значним зменшенням ринку. У майбутньому це може призвести до зростання заробітних плат, що ще більше підвищить вартість будівництва, але не вирішить проблему дефіциту кваліфікованих кадрів [40].

У зв'язку з цим дедалі більшою популярністю користуються технології швидкого будівництва, які потребують мінімальної кількості працівників. Наприклад, для монтажу будівель з використанням сендвіч-панелей необхідна значно менша кількість спеціалістів, порівняно з будівництвом із штучних матеріалів.

Один із головних трендів у законодавчій сфері останніх років полягає в підвищенні рівня безпеки людей та удосконаленні енергоефективності будівель. Наприклад, введення змін до Закону № 2486-IX встановлює обов'язковість влаштування бомбосховищ під час будівництва нових споруд для захисту населення. Крім того, у ДБН В.2.6-31:2021, який набрав чинності з 1 вересня 2022 року, внесені зміни до мінімально допустимих показників опору теплопередачі огорожувальних конструкцій будівель, що в середньому зросли на 28%.

На основі зазначених тенденцій розвитку ринку будівництва в Україні, побудуємо матрицю STEP-аналізу для систематизації всіх факторів впливу макроркетингового середовища на діяльність ТОВ «Зезман Груп» (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

STEP-аналіз для ТОВ «Зезман-Груп»

Фактор	Вплив фактору
Соціальні фактори	1. Зменшення чисельності населення України за рахунок збільшення рівня смертності, скорочення тривалості життя та зниження народжуваності. Зниження чисельності населення також за рахунок механічного руху населення: суттєва міграція за кордон за рахунок повномасштабного вторгнення РФ до України. 2. Зміна у базових цінностях населення: люди більше відкладають гроші на «чорний день», ніж звертають до ринку житла та купівлі квартир, адже вони можуть бути зруйновані внаслідок чергової ракетної атаки.
Технологічні фактори	1. Поява нових технологій виробництва. 2. Енергозберігаючі технології будівництва. 3. Зниження собівартості за рахунок впровадження елементів НТП. 4. Зниження собівартості за рахунок автоматизації праці та вивільнення робочої сили.
Економічні фактори	1. Падіння рівня ВВП країни. 2. Високий рівень інфляції та девальвація гривні. 3. Зниження рівня промислового виробництва. 4. Коливання курсів валют, що впливають на купівлю сировини та матеріалів з-за кордону. 5. Зростання ціни на сировину та матеріали за рахунок зміни логістичних маршрутів та країн закупівлі.
Політичні фактори	1. Воєнний стан в країні. 2. Зміна законодавства у сфері будівництва. 3. Високий рівень корупції. 4. Політична нестабільність.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, проаналізувавши таблицю, ми бачимо, що більшість факторів зовнішнього середовища діють на аналізоване підприємство негативно.

Завершимо наш аналіз зовнішнього середовища діяльності ТОВ «Зезман Груп» за допомогою дослідження конкурентного середовища.

Ринок будівництва Одеської області є дуже конкурентним: на ньому функціонує 51 компанія. Для того, щоб визначити, на якому місці знаходиться «Зезман», застосуємо метод багатокутника конкурентоспроможності та порівняємо показника діяльності аналізованого господарюючого суб'єкта з його найближчими конкурентами – «Два Академіка» та «МікроМегас». Кожне із зазначених підприємств на даний момент має 3 точки будівництва як і «Зезман Груп» (табл. 2.8, рис. 2.5).

Таблиця 2.8

Показники конкурентоспроможності ТОВ «Зезман Груп» та
підприємств конкурентів

Чинник	Вага чинника (a_i)	Оцінка (x_j)			Зважена оцінка ($a_i x_j$)		
		ТОВ «Зезман Груп»	«Два Академіки»	«МікроМегас»	ТОВ «Зезман Груп»	«Два Академіки»	«МікроМегас»
Ціни на продукцію	0,25	7	8	8	1,75	2,00	2,00
Ширина асортименту	0,20	8	5	8	1,60	1,00	1,60
Якість продукції	0,20	8	6	9	1,60	1,20	1,80
Екологічність продукції	0,10	9	7	9	0,90	0,70	0,90
Інноваційність продукції	0,10	8	6	7	0,80	0,60	0,70
Сучасні технології виробництва	0,08	9	7	9	0,72	0,56	0,72
Комунікаційна політика	0,07	6	8	7	0,42	0,56	0,49
К	1,00	-	-	-	7,79	6,62	8,21

Джерело: розроблено автором

На основі проведеного оцінювання конкуруючих підприємств вагові рейтинги розподілені наступним чином: «Два Академіки» отримав 6,68 балів з 10 можливих, ТОВ «Зезман Груп» - 7,79 балів, «МікроМегас» - 8,21 бали. Отже, ТОВ «Зезман Груп» демонструє невелике відставання від лідера ринку, «МікроМегас», у таких категоріях, як цінова політика, якість продукції та комунікаційна політика.

Отже, можна відзначити, що ТОВ «Зезман Груп» успішно конкурує на ринку завдяки широкому асортименту продукції, екологічності продукції, сучасним технологіям виробництва та ширині асортименту.

В рамках своєї стратегії на майбутнє, компанія активно зосереджується на науково-технічних інноваціях, приділяючи значні зусилля розробці та впровадженню передових технологічних рішень. Ця спрямованість сприятиме не лише зміцненню своєї позиції на ринку, але й підвищенню якості продукції, що відкриє нові можливості для зростання та розвитку.

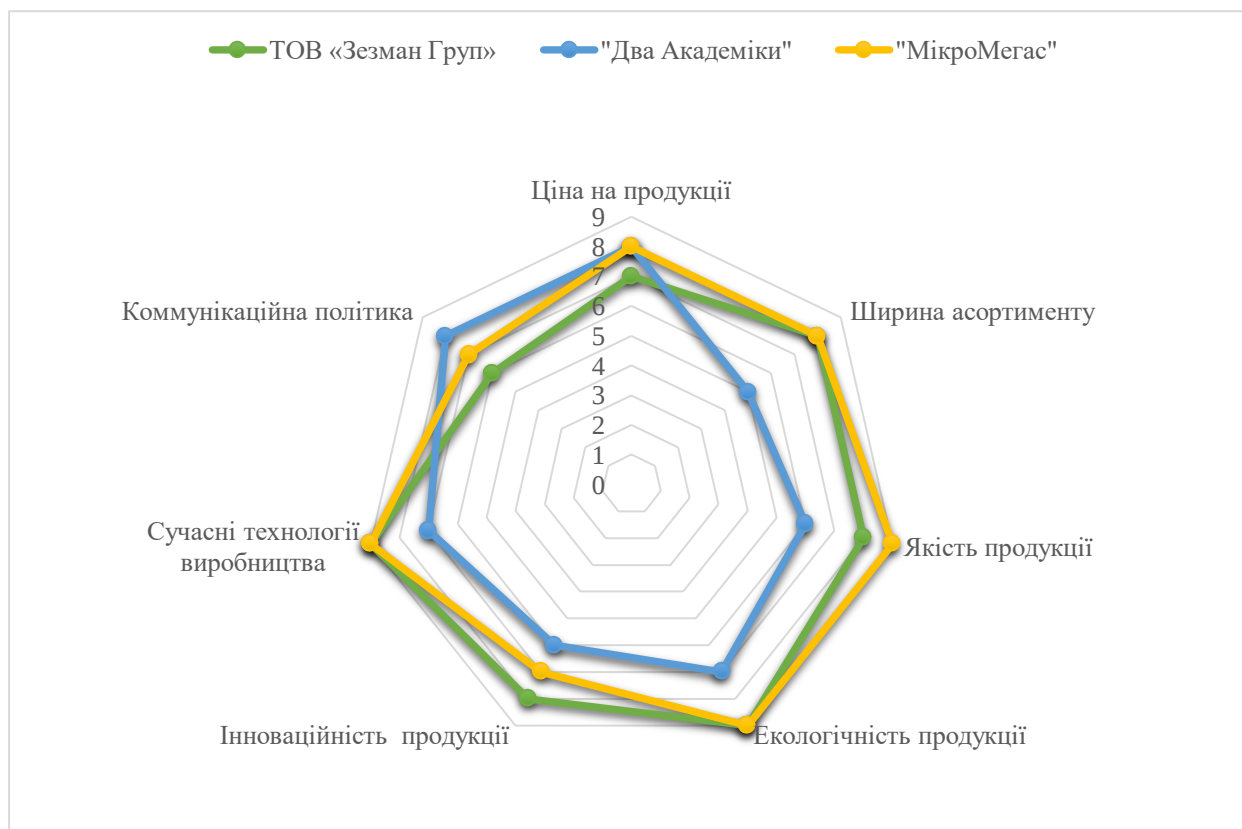


Рис. 2.5. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Зезман Груп»

Джерело: складено автором на основі табл. 2.8

Одночасно, компанія активно працює над встановленням довгострокових партнерських зв'язків з ключовими постачальниками з метою стабілізації вартості комплектуючих і сировини шляхом фіксації цін. Ця стратегія спрямована на зменшення фінансових ризиків, що виникають внаслідок коливань валютних курсів та змін цін на необхідні ресурси для виробництва.

2.4. Оцінка ефективності планування маркетингу

Одна з найбільш складних задач для керівника маркетингового відділу – відповідь на питання про досягнення поставлених цілей. Керівники маркетингу прагнуть, щоб оцінка ефективності планування була точною і відображала їхні цілі, незалежно від розміру або місця компанії. Хоча це завдання часто важке і не завжди повністю виконується, воно є важливим для

будь-якого керівника маркетингу, який прагне успішно реалізувати свої стратегії.

Основна мета оцінки ефективності маркетингового планування полягає в демонстрації того, які результати можна досягти завдяки його впровадженню. Планування маркетингової діяльності розпочинається з установа цілей, які зазвичай визначаються у вигляді конкретних кількісних або відсоткових показників. Наприклад, з 2021 по 2023 роки, однією з основних цілей було збільшення обсягів продажу на 15% щорічно при обмежених витратах на маркетинг.

Розглянемо виконання цілей підприємства за останні три роки (рис. 2.6).

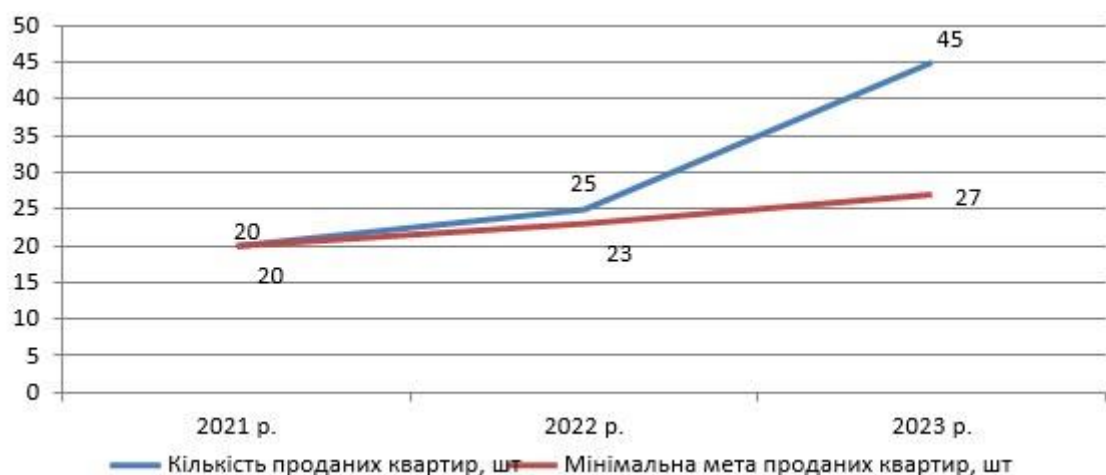


Рис. 2.6. Порівняння кількості проданих квартир з встановленою метою продажів

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

На рис. 2.6 відображено порівняння фактичної кількості проданих квартир з планованою. Зауважимо, що у 2022 році план було перевиконано на 2 квартири, що становить 8,7% перевищення, а у 2023 році ця різниця збільшилася до 18 квартир, що відповідає 66,7 % перевищенню. Це свідчить про те, що підприємство успішно досягає своєї поставленої мети, проте важливо дотримуватися обмежень на витрати у маркетинговій діяльності. Для оцінки ефективності витрат порівняємо кількість проданих квартир ТОВ «Зезман-Груп» з обсягом витрат, представленим на рис. 2.7.

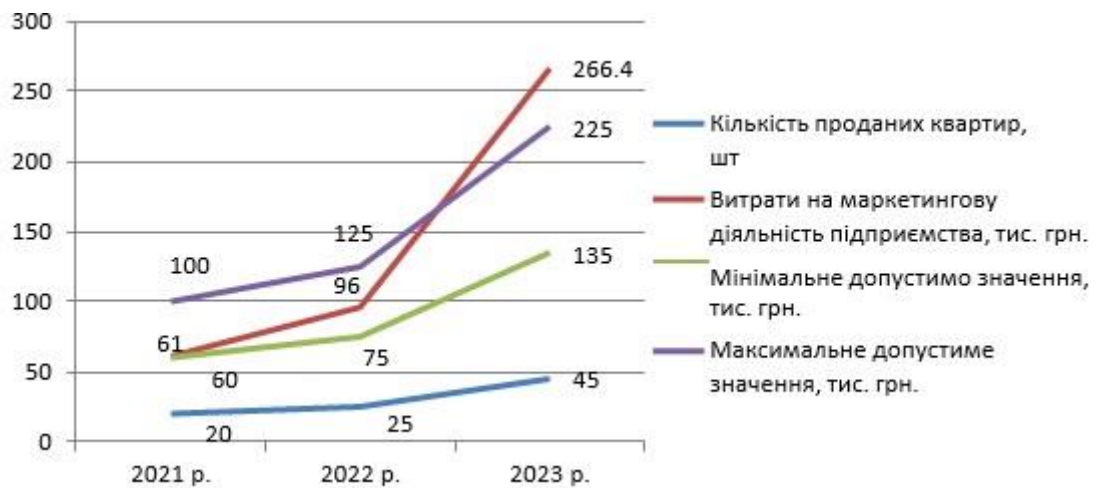


Рис. 2.7. Порівняння кількості проданих квартир з витратами на маркетингову діяльність

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Згідно із зображенням на рис. 2.7, можна спостерігати, як збільшується рівень витрат на маркетингову діяльність разом із зростанням кількості проданих квартир. У 2021 році було реалізовано 20 квартир, при цьому витрати на маркетинг склали 61,0 тис. гривень, трохи перевищуючи мінімально припустиме значення. Середня вартість на одну продану квартиру становила 3,05 тис. грн. Наступного року кількість проданих квартир зросла до 25 штук, а витрати збільшилися до 96 тис. грн. що вже відповідало припустимому рівню, склавши 3,84 тис. грн. на квартиру. Проте, у 2023 році, разом із значним зростанням реалізації, витрати на маркетинг вийшли за встановлені ліміти, досягнувши 266,4 тис. грн. при продажу 45 квартир, що робить середні витрати на одне приміщення 5,92 тис. грн., перевищуючи максимально допустимий ліміт у 5,0 тис. гривень.

Для розуміння причин зростання витрат та виходу за ліміти витрат, рекомендується детально проаналізувати структуру витрат підприємства за кожен рік (див. таблицю 2.9).

Згідно з таблицею, можемо визначити, що найбільшу частку витрат було спрямовано на друк, монтаж та демонтаж банерів, оскільки довгий час вважалося, що цей метод є одним з найефективніших для привертання уваги.

Оскільки підприємство має партнерство зі спортивними організаціями у місті Одеса, другу найбільшу суму коштів було витрачено на рекламу під час спортивних заходів, зокрема на спеціальних площадках. Підтримка лояльності клієнтів на високому рівні є важливою для забудовника, тому видатки на подарунки для них займають третє місце за обсягом витрат.

Таблиця 2.9

Структура витрат ТОВ «Зезман Груп» на маркетингову діяльність,
2021 р.

№	Стаття витрат на маркетингову діяльність	Витрачено, тис. грн	Частка, %
1	Друк, монтаж, демонтаж банерів	14,5	23,8
2	Реклама на спортивних змаганнях	11,0	18,0
3	Подарунки для клієнтів	8,0	13,1
4	Участь у заході до Дня міста Одеса	7,0	11,5
5	Реклама в друкованих ЗМІ	5,0	8,2
6	Реклама в Інтернет ЗМІ	4,0	6,6
7	Друк поліграфічних матеріалів	4,0	6,5
8	Друк та роздача рекламних флаєрів	3,0	4,9
9	СМС-розсилка	2,5	4,1
10	Виготовлення рекламних табличок	2,0	3,3
Усього		61,0	100,0

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Давайте представимо всі витрати за основними категоріями, такими як друкована реклама, BTL-заходи, Інтернет та інші, на діаграмі, зображеній на рис. 8.

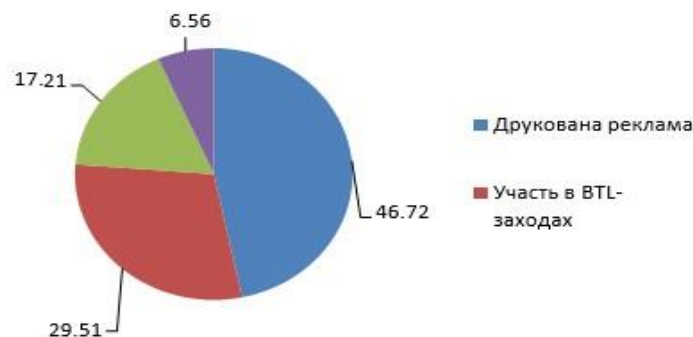


Рис. 2.7. Частки основних витрат маркетингової діяльності за 2021 рік,
%

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

За даними з рисунку 2.7, можна відзначити, що на друкову рекламу припадає 28,6 тис. грн., що становить 46,7 % від усіх витрат. На участь у BTL-заходах було витрачено 18,0 тис. грн., що складає 29,5 %. Витрати на Інтернет-ресурси становлять лише 6,6 % від усіх видатків, або 4,0 тис. грн. Інші канали займають 17,2 %.

Оскільки перед підприємством стоїть завдання збільшити обсяги продажів на 10,0 % у наступному році, необхідно постійно вдосконалювати маркетингові стратегії. Для подальшого аналізу витрат розглянемо структуру витрат на маркетингову діяльність у 2022 році в таблиці 2.10.

За даними з таблиці 2.10, можна встановити, що, як і у попередньому році, переважну частину витрат складають витрати на друк, монтаж та демонтаж банерів. Це пояснюється тим, що зворотній зв'язок від клієнтів показав, що більшість з них дізналися про забудовника саме через банерну рекламу, що обґрунтовує розумне збільшення витрат на цей вид реклами. Витрати на всі інші категорії залишились практично на тому ж рівні, хоча варто відзначити, що з'явилися ще дві нові напрямки: участь у заході до Дня Будівника та реклама в соціальних мережах.

Таблиця 2.10

Витрати на маркетингову діяльність ТОВ «Зезман Груп», 2022 р.

№	Стаття витрат на маркетингову діяльність	Витрачено, тис. грн	Частка, %
1	Друк, монтаж, демонтаж банерів	26,5	27,6
2	Реклама на спортивних змаганнях	12,0	12,4
3	Подарунки для клієнтів	10,0	10,5
4	Участь у заході до Дня міста Одеса	8,0	8,3
5	Участь у заході до дня Будівника	7,0	7,4
6	Реклама в Інтернет ЗМІ	7,0	7,4
7	Реклама в друкованих ЗМІ	6,0	6,3
8	Друк поліграфічних матеріалів	5,0	5,2
9	Реклама в Facebook Ads	4,0	4,1
10	Друк та роздача рекламних флаєрів	4,0	4,1
11	СМС-розсилка	3,5	3,6
12	Виготовлення рекламних табличок	3,0	3,1
Усього		96,0	100,0

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

За аналогією до попереднього року, зобразимо всі види витрат за основними категоріями – друкова реклама, BTL-заходи, Інтернет та інші, представимо на рисунку 2.8.

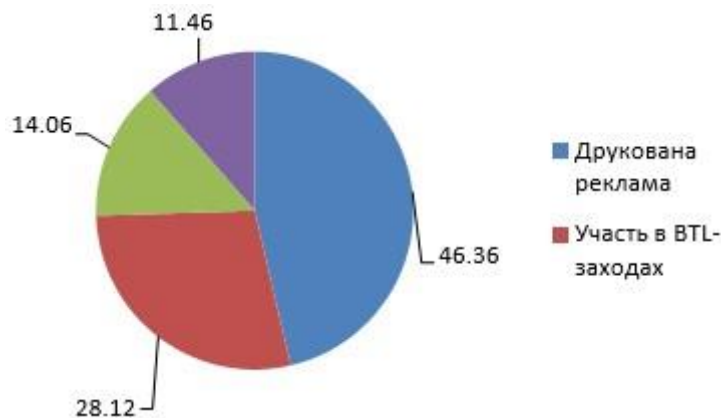


Рис. 2.8. Частки основних витрат маркетингової діяльності за 2022 р., %
Джерело: сформовано за даними підприємства

За даними з рисунку 2.8, можна відзначити, що на друкову рекламу було витрачено 44,5 тис. грн., що становить 46,4 % від усіх витрат. Участь у BTL-заходах обійшлася у 27,0 тис. грн., що складає 28,1%. Витрати на Інтернет-ресурси становлять лише 11,5 % від загальної суми витрат. Інші канали займають 14,1 % від усіх витрат.

Нарешті проаналізуємо витрати на маркетингову діяльність у 2023 р. (табл. 2.11).

Відповідно до таблиці 2.11, спостерігається зміна спрямування витрат у 2023 році. Видно, що чверть всіх витрат було витрачено на рекламу у КМС Google, 11,3 % на рекламу в Facebook і приблизно таку ж суму на колтрекінг та аналітику. Витрати на друк, монтаж та демонтаж банерів вперше відступили з першого місця і тепер займають четверте місце серед видатків. Також варто відзначити додавання нових витрат, які раніше відсутні були. Цікаво, що взагалі немає витрат на рекламу в друкованих ЗМІ. За аналогією з минулим роком, усі статті витрат за основними категоріями – друкована реклама, BTL-заходи, Інтернет та інші - будуть представлені на рисунку 2.9.

Таблиця 2.11

Витрати на маркетингову діяльність ТОВ «Зезман Груп», 2023 р.

№	Стаття витрат на маркетингову діяльність	Витрачено, тис. грн.	Частка, %
1	Реклама в КМС Google	67,2	25,2
2	Реклама в Facebook Ads	30,1	11,3
3	Впровадження систем колітрекінгу та аналітики	30,0	11,3
4	Друк, монтаж, демонтаж банерів	26,5	10,0
5	Захід з відкриття автосалону	21,0	7,9
6	Створення сайту	20,0	7,5
7	Реклама на спортивних змаганнях	12,0	4,5
8	Подарунки для клієнтів	10,0	3,8
9	Виробництво контенту для соціальних мереж	10,0	3,8
10	Участь у заході до Дня міста Одеса	8,0	3,0
11	Участь у заході «Miss Ukraine-South»	7,0	2,6
12	Проведення заходу «Відкритий День Комфортного Житла: Дізнайся Істинну Радість Життя!»	6,0	2,3
13	Реклама в Інтернет ЗМІ	6,0	2,3
14	Друк поліграфічних матеріалів	6,0	2,3
15	СМС-розсилка	3,6	1,4
16	Виготовлення рекламних табличок для номерних знаків	3,0	1,1
Усього		266,4	100,0

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

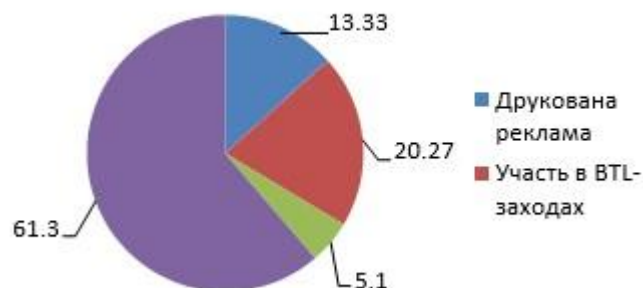


Рис. 2.9. Частки основних витрат маркетингової діяльності за 2023 р., %

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Згідно рисунку 2.9, відзначається повна переорієнтація витрат на маркетингову діяльність. Інтернет-ресурси мають найбільшу частку витрат за всі досліджувані роки – 61,3% від усіх видатків, що становить 163,3 тис. грн.

Участь у BTL-заходах становила 54,0 тис. грн., або 20,3 %. На друковану рекламу припадає лише 13,3 % від усіх витрат. Інші канали займають 5,1 %.

Для отримання розуміння еволюції маркетингу ТОВ «Зезман Груп» переглянемо загальну зведену структуру витрат за всі досліджувані роки в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Маркетингові витрати ТОВ «Зезман Груп», 2021-2023 рр.

№	Стаття витрат на маркетингову діяльність	Роки, тис. грн.		
		2021	2022	2023
1	Реклама в КМС Google	0,0	0,0	67,2
2	Реклама в Facebook Ads	0,0	4,0	30,1
3	Впровадження систем колітрекінгу та аналітики	0,0	0,0	30,0
4	Друк, монтаж, демонтаж банерів	14,5	26,5	26,5
5	Захід з відкриття автосалону	0,0	0,0	21,0
6	Створення сайту	0,0	0,0	20,0
7	Реклама на спортивних змаганнях	11,0	12,0	12,0
8	Подарунки для клієнтів	8,0	10,0	10,0
9	Виробництво контенту для соціальних мереж	0,0	0,0	10,0
10	Участь у заході до Дня міста Одеси	7,0	8,0	8,0
11	Участь у заході до дня Будівельника	0,0	7,0	0,0
12	Реклама в друкованих ЗМІ	5,0	6,0	0,0
13	Участь у заході «Miss Ukraine-South»	0,0	0,0	7,0
14	Проведення заходу «Відкритий День Комфортного Житла: Дізнайся Істинну Радість Життя!»	0,0	0,0	6,0
15	Реклама в Інтернет ЗМІ	4,0	7,0	6,0
16	Друк поліграфічних матеріалів	4,0	5,0	6,0
17	Друк та роздача рекламних флаєрів	3,0	4,0	0,0
18	СМС-розсилка	2,5	3,5	3,6
19	Виготовлення рекламних табличок для номерних знаків	2,0	3,0	3,0
Усього		61,0	96,0	266,4

Джерело: сформовано за даними підприємства

Згідно з таблицею 2.12., можна зробити висновок, що «Зезман Груп» перейшло до більш цілеспрямованого використання коштів. Змінившись зі створення іміджу підприємства, маркетингові завдання тепер спрямовані на лідогенерацію.

Лідогенерація – це маркетингова стратегія та інструмент управління потенційними клієнтами, який спрямований на залучення контактних даних від цільової аудиторії. Основною метою є створення постійного потоку

запитів від потенційних клієнтів та їх обробка для виявлення потреб та їх задоволення. Пошук, створення та розширення воронки продажів тепер стали ключовими елементами маркетингового планування, які дозволяють оцінювати ефективність роботи та збільшувати кількість продажів автомобілів. Всього було ідентифіковано 4 джерела лідогенерації, які представлені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Джерела лідогенерації для ТОВ «Зезман Груп»

№	Джерела лідогенерації	Кількість лідів	Кількість проданих квартир	Конверсія, %	Частка Лідів, %	Частка продажів, %
1	Відвідувачі	155	25	16,12	8,1	55,5
2	Google Ads	1150	16	1,39	59,9	35,5
3	Facebook Ads	585	4	0,68	30,5	9,00
4	Реклама в Інтернет ЗМІ	31	0	0	1,6	
Усього		1921	45	2,38	100,00	100,00

Джерело: розроблено автором

За даними з таблиці 2.13, можемо відзначити, що найбільша кількість продажів сталася серед відвідувачів забудовника, а саме – 55,5 %. Рекламу в Google Ads принесла 35,5 % покупок, тоді як соціальні мережі лише 9 %. Рекламу в Інтернет-ЗМІ не призвела до жодних результатів. Однак, незважаючи на те, що конверсійний коефіцієнт на Інтернет-ресурсах набагато менший, ніж серед відвідувачів безпосередньо забудовника, слід зазначити, що саме онлайн-джерела надали можливість для зростання обсягу продажів. Важливим аспектом при оцінці планування маркетингової діяльності є аналіз того, якими засобами були досягнуті продажі. У нашому випадку, ефективність витрат на маркетингові канали розподілено на чотири напрямки лідогенерації, до кожного з яких було включено декілька статей витрат.

Відвідувачі: Рекламу на банерах – організація заходу з відкриття забудови, участь у рекламі на спортивних подіях, участь у міському святі в м. Одеса, участь у конкурсі «Miss Ukraine-South», організація заходу

«Відкритий День Комфортного Житла: Дізнайся Істинну Радість Життя!», надання подарунків для клієнтів, друк рекламних матеріалів, відправлення SMS-повідомлень, виготовлення рекламних табличок для номерних знаків.

Google Ads: Реклама в мережі Google, витрати на впровадження систем відстеження взаємодії та аналітики, створення веб-сайту.

Facebook Ads: Реклама в мережі Facebook, витрати на впровадження систем відстеження взаємодії та аналітики, створення веб-сайту, створення контенту для соціальних мереж.

Реклама в Інтернет-ЗМІ: Оголошення у веб-виданнях з відповідними витратами (див. табл. 2.14).

За даними з таблиці 2.14, можна зробити висновок, що обмеження витрат на маркетингову діяльність були дотримані саме за рахунок офлайн-інструментів маркетингу, таких як BTL-активності, друковані матеріали і т. д. Реклама в Google Ads перевищила ліміти витрат на 0,762 тис. грн. на одну продану квартиру, тоді як Facebook Ads перевищив цей показник на 11,3 тис. грн.

Таблиця 2.14

Рентабельність маркетингової діяльності відносно продажу квартир,
2023 р.

№	Джерела лідогенерації	Кількість витрат, тис. грн	Кількість проданих квартир	Кількість витрат на одну продану квартиру, тис. грн	Коефіцієнт рентабельності інвестицій в маркетинг, %
1	Відвідувачі	103,1	25	4,124	87,1
2	Google Ads	92,2	16	5,762	62,4
3	Facebook Ads	65,1	4	16,276	22,1
4	Реклама Інтернет ЗМІ	6,0	0	-	0,0
Усього		266,4	45	5,920	60,7

Джерело: розроблено автором

Для оцінки ефективності маркетингового планування у табл. 2.14 був розрахований коефіцієнт рентабельності інвестицій у маркетинг. Для кожного інструменту маркетингового планування був визначений прибуток,

отриманий від продажу квартир через конкретний канал, що дозволило визначити коефіцієнт для кожного каналу окремо. Чистий прибуток після відрахування всіх витрат та податків склав 3,6 тис. грн. за кожен проданий квартиру. Враховуючи ці дані, можемо розрахувати рентабельність маркетингової діяльності.

За результатами розрахунків коефіцієнту, було виявлено, що рентабельність перебуває на рівні менше 100%, що зазвичай не вважається позитивним показником. Проте, у сфері продажу ексклюзивної або дорогоцінної продукції, особливо з низькою маржинальністю, цей коефіцієнт може бути не таким показовим. Це пояснюється тим, що клієнт зазвичай не купує товар одразу, а проводить тривале порівняння всіх переваг та недоліків. Крім того, у 2023 році підприємство значно інвестувало в маркетинг, що враховується у витратах саме за цей рік, такі як розробка сайту або підключення колтрекінгу з аналітикою. Проте ці витрати є одноразовими і їх слід розглядати у довгостроковому плані. Для правильної оцінки ефективності маркетингової діяльності слід брати до уваги більший термін від початку впровадження лідогенерації, як основного інструменту маркетингу. Незважаючи на це, при оцінці ефективності варто відзначити, що підприємству слід підвищити коефіцієнт конверсії та зменшити вартість витрат на Інтернет-інструментах маркетингу.

Узагальнюючи, можна зауважити, що стратегія маркетингового планування підприємства в період з 2021 по 2023 роки пройшла значні позитивні зміни. Від переходу від іміджевого маркетингу до систематичного аналізу процесів та впровадження системи лідогенерації з метою збільшення обсягу продажів автомобілів. В даний час компанія знаходиться на етапі тестування різних інструментів, щоб в майбутньому визначити найефективнішу комбінацію маркетингових заходів для систематичного зростання.

Висновки до 2 розділу

Будівельна компанія «Зезман Груп» (об'єкт дослідження) спеціалізується на проєктуванні, модернізації та будівництві житлових комплексів. Товариство працює на принципах повного проєктного циклу, починаючи з розробки проєкту на етапі концепції та завершуючи його передачею замовнику після завершення будівництва.

Маркетингова стратегія визначає та інституціоналізує оптимальний вибір процесу вирішення конкретних маркетингових завдань шляхом поєднання різних компонентів маркетингового комплексу, таких як комунікації, продукт, продаж, просування та ціна, і організації використання усіх доступних інструментів комплексу.

Сформування маркетингової стратегії вимагає використання відповідних методологічних інструментів, які включають в себе аналіз та дослідження ринку будівництва в Україні. Результати цих досліджень дозволяють узгоджувати стратегії маркетингу компанії з усіма складовими маркетингового комплексу.

Протягом 2023 р. спостерігалось зменшення чистого прибутку Товариства на 12,9%, що є поганою тенденцією, оскільки це може спричинити збільшення втрат в разі зниження обсягу продажів об'єктів. Фінансовий аналіз показав певні негативні тенденції в принципі, що пов'язано із воєнними діями на території країни. При цьому, відзначимо, що незважаючи на кризові явища, діяльність господарюючого суб'єкта є прибутковою.

Головними конкурентами ТОВ «Зезмен Груп» виступають «Два Академіки» та «МікроМегас».

Всі аспекти маркетингової стратегії підприємства впливають на його ефективність та інноваційний розвиток, підвищуючи кількість замовлень. Активне використання маркетингових інструментів сприяє формуванню

бренду та привабленню як нових, так і старих клієнтів. Це допомагає «Зезман Груп» стабільно зростати та вдосконалювати свою діяльність.

Протягом 2021-2023 років маркетингове планування підприємства принесло значні позитивні зміни, переходячи від іміджевого маркетингу до аналізу процесів та впровадження системи лідогенерації для збільшення обсягу продажів.

Хоча рентабельність залишається меншою за 100%, що зазвичай не є позитивним сигналом, у секторі продажу ексклюзивних або дорогих товарів, особливо з низькою маржинальністю, варто розглядати цей показник на більш довгостроковій основі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розроблення альтернативних напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Zezman Group»

У другому розділі ми провели комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Зезман Груп», в результаті чого виявили основні проблеми в їх маркетингових стратегіях. На основі цього аналізу були розроблені альтернативні шляхи удосконалення маркетингу компанії.

Як підприємству в умовах конкурентного ринку, аналізованому господарюючому суб'єкту потрібно вирішити завдання зі збільшення кількості продажів квартир, знижуючи витрати на маркетинг і контролюючи їх на рівні запланованих лімітів для досягнення достатнього рівня прибутку для подальшого розвитку.

Для успішного розвитку компанії критично важливо звернути увагу на стимулювання попиту, а маркетингові дослідження повинні відбуватися перед продажем квартир їх майбутнім мешканцям.

Оскільки основною проблемою підприємства у розглянутий період було збільшення витрат на маркетинг з метою збільшення продажів, що призвело до перевищення встановлених лімітів, всі альтернативні стратегії для поліпшення маркетингової діяльності будуть спрямовані на вирішення цієї проблеми. Кожна проблема може бути розглянута як можливість для значного росту Товариства, і для досягнення ефективного результату важливо розглядати комплексні підходи до вирішення завдань.

а) Вдосконалення стратегій Інтернет-реклами.

Зазвичай рекламний бюджет на інтернет-просування бізнесу розподіляється між різними каналами (контекстна реклама, SMM, націлення та інші). Мета вдосконалення полягає в покращенні результатів.

Цей процес включає (рис. 3.1):



Рис. 3.1. Процес вдосконалення інтренет-просування для ТОВ «Зезман Груп»

Джерело: сформовано автором

При цьому враховується не лише загальна оптимізація контекстної реклами, а й оптимізація за джерелами трафіку.

Одним із важливих аспектів успішної рекламної кампанії є зниження витрат на кліки, тому оптимізатори переважно працюють у цьому напрямку. Це можна досягти, уникнувши високочастотних запитів і вибравши менш конкурентні, дешеві запити для рекламних оголошень. Також важливо досліджувати і прогнозувати рівень трафіку при різних сценаріях кампанії та враховувати варіації цінової політики, оскільки з ростом ціни на кліки зростає і аудиторія, яку охоплює реклама.

Системи контекстної реклами зазвичай надають перевагу оголошенням з високою клікабельністю, що може збільшувати вартість кліка для менш клікабельних оголошень. Тому важливо приділяти увагу якості тексту оголошення, а потім вивчати ефективність реклами на банерах. Висока конверсія в системах контекстної реклами також залежить від відповідності

інформації на веб-сайті очікуванням користувача, а також від зручності його навігації та взаємодії з інтерфейсом. Точне налаштування географічних параметрів може значно заощадити на рекламному бюджеті, хоча це може зменшити охоплення показу.

Проте, важливо розуміти, що низька ціна кліка не завжди означає високу конверсію. Дешевка не завжди привертає зацікавлену аудиторію.

Для того, щоб привернути увагу активної аудиторії з соціальних мереж, необхідно працювати одночасно над сегментацією та аналізом її поведінки. Проведення тестових кампаній разом з маркетинговим аналізом допомагає визначити групу з найвищою конверсією, на яку варто спрямовувати спеціальні оголошення у соцмережах.

Медійна реклама в Інтернеті спирається на візуальні канали комунікації. Тому для підвищення ефективності слід надавати увагу та проводити тестування банерних оголошень, що допоможе оптимізувати витрати рекламного бюджету. Крім контенту, важливо, щоб банер мав запам'ятовуваний дизайн – це також істотно впливає на його клікабельність.

Порівнювати ефективність банерної реклами та окремих рекламних каналів, а також оперативно коригувати розподіл бюджету на рекламу, базуючись на статистичних даних, є необхідним. Комплексна реклама відкриває широкі можливості для оптимізації, і, при правильному підході, дозволяє досягти максимальних результатів при мінімальному охопленні аудиторії.

б) Тестування нових каналів Інтернет-реклами направлене на збільшення частки органічного трафіку за допомогою SEO. SEO – це комплекс заходів з розвитку сайту, його аналізу та оптимізації, спрямованих на покращення позицій за цільовими запитами в пошукових системах, а також на отримання високих позицій (в ТОП-10) за новими запитами, що є актуальними.

Кількість та популярність запитів безпосередньо впливають на відвідуваність сайту з пошуку та кількість потенційних клієнтів, а також формують семантичне ядро сайту.

Influence-маркетинг, або співпраця з блогерами, став повноцінним та самостійним інструментом просування. Якщо раніше його використовували переважно в певних сегментах ринку (наприклад, б'юті-блогери для реклами косметики або фуд-блогери для ресторанів), то сьогодні influence-маркетинг можна успішно використовувати для будь-якої ніші. Головне – знайти правильний підхід до впливових лідерів та розробити довгострокову стратегію співпраці з ними.

У відмінну від CPC (Cost per Click) каналів, реклама через блогерів це не лише оплата за клік, але і спрямована на популяризацію продукту, підвищення його впізнаваності та встановлення зв'язку з цільовою аудиторією через впливових лідерів думок. Проте, важливо враховувати, що такий підхід має свої особливості: вибір інфлюєнсерів повинен відповідати цінностям бренду, а реклама має натурально вписуватися в їх контент.

Робота з маркетплейсами стає все більш актуальною в контексті розвитку онлайн-торгівлі, адже ринок маркетплейсів демонструє імпресивне зростання, в деяких випадках до 140%. Маркетплейс – це веб-платформа, де продавці та покупці знаходять один одного та взаємодіють. Ці платформи можуть мати різну спеціалізацію – від універсальних майданчиків з різноманітними товарами до спеціалізованих маркетплейсів послуг, таких як фінансові, страхові або консалтингові. Відповідно до конкретного майданчика, продавцями можуть бути як компанії, так і приватні особи. Наприклад, для продажу квартир популярною платформою є Dom.Ria.

в) Систематична робота з існуючими клієнтами з метою здійснення повторних продажів. Це охоплює як аудиторію, що раніше використовувала послуги ріелтора, так і тих, хто вже придбав квартиру від забудовника.

г) Під час аналізу рекламних витрат підприємства виявлено, що кошти спрямовуються на участь у масових заходах, які не пов'язані з основною

діяльністю та спрямовані на формування іміджу. Однак для розвитку мережі контактів та встановлення нових каналів продажів важливо активніше брати участь саме у спеціалізованих заходах і виставках автомобілів.

д) Однією з ключових пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства є зосередження уваги на роботі з корпоративними клієнтами, що включає участь у тендерах, співпрацю з фермерськими господарствами та державними установами. Цей канал продажів може значно збільшити обсяги продажів якісно, хоча час, витрачений на одну угоду, може перевищувати річний план продажів квартир.

Отже, в умовах конкурентного ринку забудовнику потрібно розв'язати завдання зі збільшення обсягів продажу квартир, при цьому скорочуючи витрати на маркетинг, контролюючи витрати на рівні планованих лімітів і забезпечуючи прибуток, що достатній для подальшого розвитку. Всі альтернативні шляхи вдосконалення маркетингової стратегії Товариства спрямовані на вирішення цього завдання.

Кожна проблема становить можливість для значного зростання підприємства, і для досягнення ефективних результатів варто розглядати комплексні підходи до їх вирішення. Зокрема, доцільно провести оптимізацію Інтернет-каналів реклами, тестування нових інтернет-каналів, активно працювати з існуючою базою клієнтів, брати участь у спеціалізованих заходах та співпрацювати з корпоративними клієнтами.

3.2. Планування обраних напрямів маркетингової діяльності підприємства

Основна мета планування маркетингу полягає у демонстрації потенційних результатів, які можна досягти за допомогою його застосування. Планування маркетингових дій на підприємстві розпочинається з встановлення цілей. У період з 2021 по 2023 роки стандартною метою компанії було збільшення обсягів продажу кожного року на не менш як 15%

порівняно з попереднім, при цьому в межах припустимих витрат на маркетинг. Починаючи з 2024 року, було встановлено нову глобальну мету підприємства, виражену не у відсотковому значенні, а у конкретній кількості – досягнути показника у 154 продажів квартир на рік. Однак досягнення цих показників можливе лише поступовим збільшенням кількості продажів. Ліміти витрат на маркетинг складають від 3,0 тис. грн. до 5,0 тис. грн. на кожну реалізовану квартиру.

Для складання стратегії маркетингової діяльності ми вибрали рік 2024, коли план продажу квартир становить 50 одиниць. Для досягнення цієї цілі у розділі 3.1 ми розробили альтернативні напрями удосконалення маркетингових дій, які представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Зезман Груп»

Напрямок удосконалення	Інструменти
Оптимізація Інтернет-каналів реклами	Аналіз ключових запитів, які дають високу конверсію.
	Визначення географії показів рекламних оголошень.
	Визначення найефективнішого часу показів.
	Аналіз рекламної кампанії в соціальних мережах.
Тестування нових каналів Інтернет-реклами	Збільшення частки органічного трафіку за допомогою SEO.
	Influence-маркетинг, або робота з блогерами.
	Робота з маркетплейсами.
Активна робота з існуючою базою клієнтів	Розробка пропозицій для груп клієнтів ріелторських агенцій, з метою здійснення повторних продажів.
Участь у профільних масових заходах	Участь саме у галузевих заходах, виставках дизайну, виставка забудовників.
Робота з корпоративними клієнтами	Робота з юридичними особами, тендерами, державними замовленнями, які робляться для ветеранів ЗСУ.

Джерело: розроблено автором

Згідно з таблицею 3.1, було ідентифіковано п'ять напрямків для покращення маркетингової стратегії Товариства, кожен з яких використовує власні інструменти. При плануванні цих напрямків потрібно встановити річний бюджет, що прямо залежить від запланованої кількості продажів квартир. Оскільки план передбачає реалізацію 154 квартир, а ліміти витрат на маркетинг становлять від 3,0 до 5,0 гривень на кожну квартиру, можемо

взяти середнє значення 4,0 тис. грн. Отже, загальна сума бюджету на рік складе 616,0 тис. грн. Давайте розглянемо сформований бюджет по кожному з альтернативних напрямків у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Бюджет вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Зезман Груп»

№	Напрямок удосконалення	Метод	Бюджет, тис. грн.
1.	Оптимізація Інтернет-каналів реклами	Установлення контракту з фірмою-підрядником у галузі оптимізації Інтернет-каналів реклами на період одного року.	36,0
2.	Тестування нових каналів Інтернет-реклами	Підписання угоди з фахівцями у галузі оптимізації для пошукових систем на період одного року.	36,0
		Місячне розміщення реклами на платформах YouTube, Facebook та Instagram.	50,0
		Придбання річних пакетів з розміщення забудовника на порталі Dom.Ria.	78,0
		Придбання річних пакетів з розміщення забудовника на порталі Rieltor UA.	78,0
3.	Активна робота з існуючою базою клієнтів	Проведення SMS-розсилок	18,0
4.	Участь у профільних масових заходах	Участь у виставках	30,0
5.	Робота з корпоративними клієнтами	Проведення виїзних тест-драйвів	20,0
Усього:			346,0

Джерело: розроблено автором

Згідно з таблицею 3.2, можна помітити, що найбільша частина витрат серед альтернативних напрямків спрямована на закупівлю річних пакетів для розміщення забудовника на порталах Dom.Ria, Rieltor UA. Це пояснюється тим, що в цю суму включене не лише розміщення підприємства, а й додаткове просування на платформах Google, Facebook та Instagram. Загалом, можна побачити, що витрати на альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства становлять значну частину запланованих витрат на рік, а саме 56,2 % (див. таблицю 3.3).

Таблиця 3.3

Структура запланованих витрат ТОВ «Зезман Груп» на маркетингу
діяльність, 2024 р.

№	Стаття витрат на маркетингову діяльність	Ватість, тис. грн	Частка, %
1	Реклама в КМС Google	161,0	26,1
2	Розміщення на Dom.Ria	70,0	12,7
3	Розміщення на Rieltor UA	80,0	12,7
4	Реклама в Facebook Ads	70,0	11,4
5	Реклама у оглядачів	40,0	6,5
6	Оптимізація Інтернет-каналів реклами	36,0	5,8
7	SEO-просування	36,0	5,8
8	Участь у виставках	30,0	4,9
9	Друк, монтаж, демонтаж банерів	20,0	3,3
10	Проведення корпоративних заходів	20,0	3,3
11	Проведення SMS-розсилок	180,0	2,9
12	Подарунки для клієнтів	10,0	1,6
13	Виробництво контенту для соціальних мереж	10,0	1,6
14	Друк поліграфічних матеріалів	6,0	1,0
15	Виготовлення рекламних табличок для номерних знаків	30,0	0,5
Усього		616,0	100,0

Джерело: розроблено автором

Згідно з таблицею 3.3, можна помітити, що незважаючи на значний бюджет, спрямований на альтернативні напрямки маркетингової діяльності, реклама в КМС Google залишається на першому місці за обсягом фінансування. Ураховуючи запропоновані інновації в маркетинговій діяльності, з плану були виключені заходи, що не відносяться до профільної сфери, зменшення кількості друкованих рекламних матеріалів та значне зростання витрат на Інтернет-рекламу та її оптимізацію (див. рисунок 3.2.).

Згідно з рисунком 3.2., можна зауважити, що реклама на Інтернет-каналах становить 82,6 %, що є значною часткою, в той час як друкована реклама складає лише 4,2 %, що менше, ніж інші напрямки реклами, а BTL-заходи займають друге місце за видатками. Отже, для розробки планування напрямків маркетингової діяльності ми обираємо 2024 рік, де план продажів нових квартир становить 154 одиниці.

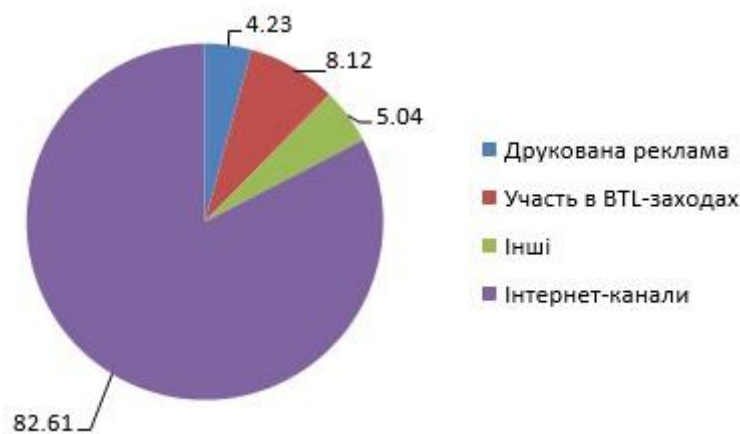


Рис. 3.2. Заплановані частки основних витрат маркетингової діяльності на 2024 рік, %

Джерело: сформовано автором

Ліміти витрат на маркетинг складають від 3,0 тис. грн. до 5,0 тис. грн. на кожну продану квартиру, можемо взяти середнє значення, яке становить 4,0 тис. грн., отримавши загальну суму бюджету на рік у розмірі 616,0 тис. грн.

Найбільшу частку витрат серед альтернативних напрямків становить придбання річних пакетів для розміщення автосалону на порталах Dom.Ria, Rieltor UA. Це пов'язано з тим, що в цю суму включено не лише розміщення забудовника, але й додаткове просування в мережі Google, Facebook, Instagram.

Загалом можемо побачити, що сума витрат на альтернативні напрямки покращення маркетингової діяльності підприємства становить більшу частину запланованих витрат на рік, а саме 56,2 % або 346,0 тис. грн.

Для оцінки ефективності маркетингових напрямків пропонується визначити, скільки квартир має бути продано через кожен рекламний канал, враховуючи загальні заплановані витрати та витрати на кожну квартиру, що становлять 4,0 тис. грн. Всього було визначено 7 джерел лідогенерації, до кожного з яких було включено кілька статей витрат:

Відвідувачі: Друк, монтаж та демонтаж банерів, подарунки для клієнтів, друк поліграфічних матеріалів та виготовлення рекламних табличок.

Google Ads: Реклама в KMC Google та половина витрат на оптимізацію Інтернет-каналів реклами.

Dom Ria: Розміщення на Dom Ria.

Rieltor UA: Розміщення на Rieltor UA.

Facebook Ads: Реклама в Facebook Ads, половина витрат на оптимізацію Інтернет-каналів реклами та створення контенту для соціальних мереж.

Органічний трафік: Оптимізація пошукових систем (SEO).

Корпоративні клієнти: Участь у виставках.

Реклама у блогерів: Публікації в блогах, спрямовані на аудиторію, яка цікавиться подібною тематикою. Повторні замовлення: Проведення розсилки SMS.

При оцінці ефективності маркетингових заходів ми не враховуємо загальні маркетингові витрати минулих років, а лише поточні витрати за поточний рік, оскільки це дозволяє краще планувати та оцінювати результативність альтернативних заходів.

На основі цих даних можна розрахувати рентабельність маркетингових заходів (див. табл. 3.4).

Розглядаючи таблицю 3.4, можемо помітити, що при витратах у 4,0 тис. грн. можна отримати 154 проданих квартир. На першому місці за кількістю продажів знаходиться канал Google Ads, на другому – Facebook Ads, а третє місце ділять Dom Ria і Rieltor UA. Завдяки вірній стратегії генерації лідів підприємство значно підвищить рентабельність інвестицій в маркетинг порівняно з минулими роками і не перевищить обмежень щодо витрат, тому маркетинг буде працювати ефективно. Далі розглянемо приблизну кількість лідів та відсоток їх перетворення для досягнення показника ефективності в таблиці 3.5.

Таблиця 3.4

Орієнтовна рентабельність маркетингової діяльності ТОВ «Зезман
Груп» відносно продаж квартир у 2024 р.

№	Джерела лідогенерації	Кількість витрат, тис. грн.	Кількість проданих квартир	Кількість витрат на одну продану квартиру, тис. грн.	Коефіцієнт рентабельності інвестицій в маркетинг, %
1	Відвідувачі	39,0	10	4,0	92,1
2	Google Ads	179,0	45	4,0	90,3
3	Dom Ria	78,0	19	4,0	87,5
4	Rieltor UA	78,0	19	4,0	87,5
5	Facebook Ads	98,0	25	4,0	91,7
6	Органічний трафік	360,0	9	4,0	89,8
7	Корпоративні клієнти	50,0	12	4,0	86,2
8	Реклама у блогерів	40,0	10	4,0	89,8
9	Повторні замовлення	18,0	5	4,0	99,8
Усього		616,0	154	x	

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.5

Орієнтовна ефективність отриманого результату джерел лідогенерації
відносно до продаж квартир ТОВ «Зезман Груп» у 2024 р.

№	Джерела лідогенерації	Кількість лідів	Кількість проданих квартир	Конверсія, %	Частка Лідів, %	Частка продажів, %
1	Відвідувачі	62	10	16,2	0,9	6,5
2	Google Ads	2250	45	2,0	31,6	29,2
3	Dom Ria	950	19	2,0	13,3	12,3
4	Rieltor UA	950	19	2,0	13,3	12,3
5	Facebook Ads	1470	25	1,7	20,6	16,2
6	Органічний трафік	180	9	5,0	2,5	5,8
7	Корпоративні клієнти	400	12	3,0	5,6	7,8
8	Реклама у блогерів	667	10	1,5	9,4	6,5
9	Повторні замовлення	200	5	2,5	2,8	3,3
Усього		7129	154	4,0	100,0	100,0

Джерело: розроблено автором

Згідно з таблицею 3.5, можемо відзначити, що найбільше продажів було отримано завдяки лідам з Google Ads, а саме 29,2 %, та Facebook Ads, які склали 16,2 %. Рекламу на Dom.Ria та Rieltor.UA принесла однакову кількість придбань – 12,3 %. Відвідувачі взагалі становлять лише 6,5 % від загальної кількості.

Реклама у Інтернет-ЗМІ не принесла жодних результатів. Найбільше лідів було здобуто завдяки Google, а Facebook йде на другому місці. Незважаючи на те, що конверсійний коефіцієнт у Інтернет-ресурсах набагато менший, ніж у відвідувачів, слід відзначити, що саме онлайн-джерела забезпечили стабільний ріст обсягів продажів. Це підкреслює важливість комплексного маркетингового планування, яке в кінцевому підсумку має допомогти досягнути запланованого обсягу продажів з урахуванням обмежень у витратах.

Отже, завдяки впровадженню альтернативних напрямків маркетингу та комплексному плануванню відображена приблизна ефективність у значному зростанні рентабельності інвестицій в маркетинг. Ліміти витрат на кожен проданий квартиру залишаються на рівні 4,0 тис. грн., що свідчить про раціональне використання ресурсів.

Висновки до 3 розділу

Розробка альтернативних стратегій для покращення маркетингової діяльності полягає в тому, що забудовнику, у контексті конкурентного ринку, потрібно знайти спосіб збільшення обсягу продажів квартир, знижуючи при цьому витрати на маркетинг, контролюючи витрати на рівні запланованих лімітів і забезпечуючи отримання прибутку, достатнього для подальшого розвитку.

Всі альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Зезман Груп» спрямовані на вирішення цієї задачі. Кожне викликання представляє собою можливість для значного зростання підприємства, і для

досягнення ефективного результату важливо розглядати комплексні методи розв'язання завдань. Необхідно провести оптимізацію Інтернет-каналів реклами, випробувати нові канали Інтернет-реклами, активно працювати з існуючою базою клієнтів, брати участь у спеціалізованих заходах та працювати з корпоративними клієнтами.

Для складання планування стратегій маркетингової діяльності обрано 2024 рік, у якому планується продаж 154 нових квартир. Ліміти маркетингових витрат становлять від 3,0 тис. грн. до 5,0 тис. грн. на кожную квартиру, що продається. Можемо взяти середнє значення, що складає 4,0 тис. грн., отже, загальна сума бюджету на рік складає 616,0 тис. грн.

Найбільша частка витрат серед альтернативних стратегій спрямована на придбання річних пакетів для розміщення забудовника на порталах Dom.Ria, Rieltor UA, що включає не лише розміщення забудовника, а й його додаткове просування в мережі Google, Facebook, Instagram.

Загалом, сума витрат на альтернативні стратегії розвитку маркетингової діяльності Товариства становить більшу частку запланованих витрат на рік, а саме 56,2 %.

Розрахунок ефективності обраних стратегій та маркетингових інструментів для розвитку аналізованого господарюючого суб'єкта полягає в тому, що завдяки вжитим заходам щодо впровадження альтернативних стратегій маркетингу та їх комплексного планування, очікувана ефективність відображена у значному збільшенні коефіцієнта рентабельності інвестицій у маркетинг.

ВИСНОВКИ

Планування маркетингу стає важливим для підприємств у конкурентному середовищі. Ключовим є правильне розподілення ресурсів на стратегічні пріоритети, аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, та об'єктивна оцінка переваг і недоліків. Це досягається через стратегічне планування маркетингу.

Початок планування визначається вибором маркетингової стратегії, що включає підходи до роботи на цільових ринках, визначення маркетингових витрат і вибір комплексу маркетингових заходів. Для кожного ринкового сегмента важливо ураховувати нові продукти, методи їх просування, ціноутворення, доставку до клієнтів, а також взаємодію з ризиками і можливостями ринку.

Методичні аспекти оцінки ефективності компанії передбачають порівняння показників з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів для вдосконалення аналізу та формування маркетингової стратегії. Різні підходи до оцінки вказують на те, що результати маркетингу не можуть бути представлені єдиним показником. Кожен аспект повинен бути оцінений окремо, щоб уникнути стратегічних вразливостей.

Аналіз маркетингової системи є важливою частиною управлінського аналізу і має вирішальне значення для ухвалення рішення про проведення конкретних маркетингових ініціатив.

Ефективне маркетингове планування включає згоду на торговельну стратегію, правильне впровадження тактики продажів і досягнення фінансового успіху. Важливо також постійно вдосконалювати відділ маркетингу, розширювати його функції і мотивувати персонал до активної роботи.

Маркетинговий план має бути детально розробленим, а також відображати всі інші ініціативи компанії, щоб забезпечити постійний контроль і можливість вчасно коригувати цілі. Маркетингове планування є

ключовим фактором успіху підприємства, тому важливо ефективно використовувати маркетингові стратегії, оскільки їх недооцінка може призвести до банкрутства або поглинання компанії.

Компанія «Зезман Груп» (об'єкт дослідження) спеціалізується на розробці, модернізації та будівництві житлових комплексів, працюючи від етапу концепції до передачі готового об'єкту замовнику. Їх маркетингова стратегія визначає оптимальний спосіб вирішення маркетингових завдань, поєднуючи різні компоненти маркетингового комплексу, такі як комунікації, продукт, продажі, просування та ціноутворення, і використовує усі доступні інструменти комплексу.

Формування маркетингової стратегії вимагає використання відповідних методологічних інструментів, зокрема аналізу та дослідження ринку будівництва в Україні. Результати цих досліджень допомагають узгоджувати стратегії маркетингу компанії з усіма компонентами маркетингового комплексу. Протягом 2023 року спостерігалось зменшення чистого прибутку Товариства на 12,9%, що є поганою тенденцією, оскільки може призвести до збільшення втрат у випадку зниження обсягу продажів об'єктів. Фінансовий аналіз виявив певні негативні тенденції, особливо через військові дії на території країни. Проте, слід зауважити, що незважаючи на кризові явища, діяльність компанії є прибутковою.

Головними конкурентами ТОВ «Зезмен Груп» є компанії «Два Академіки» та «МікроМегас». Всі аспекти маркетингової стратегії компанії впливають на її ефективність та інноваційний розвиток, сприяючи збільшенню кількості замовлень. Активне використання маркетингових інструментів сприяє формуванню бренду та привабленню як нових, так і існуючих клієнтів, що дозволяє «Зезмен Груп» стабільно розвиватися та вдосконалювати свою діяльність. Протягом 2021-2023 років маркетингове планування підприємства призвело до значних позитивних змін, від переходу від іміджевого маркетингу до аналізу процесів та впровадження системи лідогенерації для збільшення обсягу продажів. Хоча рентабельність

залишається меншою за 100%, що зазвичай не є позитивним сигналом, у секторі продажу ексклюзивних або дорогих товарів, особливо з низькою маржинальністю, варто розглядати цей показник на більш довгостроковій основі.

Створення альтернативних стратегій для поліпшення маркетингової діяльності означає, що будівельній компанії, у контексті конкурентного ринку, необхідно знайти спосіб збільшення продажів квартир, одночасно знижуючи витрати на маркетинг, у межах запланованих лімітів і забезпечуючи прибуток, достатній для майбутнього розвитку. Усі альтернативні напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Зезман Груп» націлені на вирішення цієї задачі. Кожне викликання є можливістю для значного зростання компанії, і для досягнення ефективного результату важливо використовувати комплексні методи розв'язання завдань. Необхідно оптимізувати Інтернет-канали реклами, експериментувати з новими каналами Інтернет-реклами, активно працювати з існуючою клієнтською базою, брати участь у спеціалізованих заходах та працювати з корпоративними клієнтами.

Для розробки стратегій маркетингу на 2024 рік, коли планується продати 154 нові квартири, ми встановили, що ліміти витрат на маркетинг коливаються від 3,0 до 5,0 тис. грн. на кожну квартиру. Середнє значення становить 4,0 тис. грн., що дає загальну суму бюджету на рік у розмірі 616,0 тис. грн. Найбільші витрати серед альтернативних стратегій спрямовані на річні пакети для реклами на порталах Dom.Ria, Rieltor UA, які включають розміщення і додаткове просування в мережі Google, Facebook, Instagram. Загалом, витрати на альтернативні стратегії складають більшу частку запланованих витрат на рік - 56,2%. Оцінка ефективності обраних стратегій та маркетингових інструментів полягає в тому, що завдяки їх впровадженню та комплексному плануванню очікується значне збільшення рентабельності інвестицій у маркетинг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.
2. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.]. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 376 с.
3. Бутко М.П. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2019, 376 с.
4. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління. К. : Центр навчальної літератури, 2019, 440 с.
5. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент : Підручник. К.: Каравела, 2019, 464 с.
6. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. К. : Наш формат, 2020, 424 с.
7. Ким Чан В., Моборн Рене Стратегія блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. К. : КСД, 2018, 384 с.
8. Коллінз Дж. Від хорошого до величного. К. : Наш формат, 2018, 368 с.
9. Румельт Р. Гарна стратегія. Погана стратегія. К. : Фабула, 2019, 324 с.
10. Лейнванд П., Мейнарді Ч., Кляйнер А. Стратегія, що працює. К. : Фабула, 2019, 256 с.
11. Стратегічний менеджмент. Частина 2. Методичний інструментарій стратегічного аналізу середовища функціонування підприємства С 12 [Електронний ресурс] : навч. Посібник у структ.-логіч. Схемах Г. І. Забродська, Л. Д. Забродська. Х. : ХДУХТ, 2020. 1 електрон. Опт. Диск (CD-ROM); 12 см.

12. Свірідова С.С. Проблеми стратегічного управління підприємством. Вісник Хмельницького національного університету : Серія Економічні науки. 2014. №6 Т. 4. С. 292.
13. Назаренко І. М. Наукові концепції розвитку стратегічного менеджменту: сутність, призначення та перспективи. Науковий вісник Ужгородського університету : Серія Економіка. 2014. .Випуск 1 (42). С. 53 – 58.
14. Райковська І. Т. Модель сучасного стратегічного управління підприємством: зміст і компоненти. Вісник ЖДТУ : Серія Економічні науки. 2015. №3 (73). 106 -116.
15. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. К: Каравела. 2015. 464 с.
16. Нескуба Т. В., Мкртич'ян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.
17. Овечкіна О. А. Маркетингове планування: конспект лекцій. Межрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП). Київ, 2002. 260 с.
18. Надобенко Н. М. Процес планування маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг в Україні. 2014. № 7. С. 12– 14.
19. Колько С. Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії фірми. Маркетинг в Україні. 2015. № 5. С. 21–22.
20. Blythe, Jim. Marketing planning: strategy, environment and context. Jim Blythe, Phil Megicks. 1st ed. Pearson Education Limited 2010. 289 p. ISBN 978-0-273-72471-1.
21. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Вид. 7-ме. Київ: Лібра, 2014. 720 с.
22. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

23. . Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
24. Ковшова І. О. Путівник із маркетингу: навч. посіб. Київ: КиєвоМогилян. акад., 2017. 175 с.
25. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с
26. Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Скиба О. М. Словник сучасного маркетингу. Київ: КиМУ, 2018. 213 с.
27. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с
28. Попова Н. В. Маркетинг: підручник. Харків: Вид-во «В деле», 2016. 300 с.
29. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: Факт, 2020. 314 с.
30. Сусліков Л. М., Студеняк І. П. Основи маркетингу: електрон. навч. посіб. Ужгород: УжНУ, 2019. 155 с.
31. Тімонін О. М., Небилиця О. А. Маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 151 с
32. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
33. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
34. Григорчук Т. В., Филюк Г. М. Словник маркетингових термінів. Київ: КНУКіМ, 2018. 46 с
35. Буднікевич І. М., Вардеванян В. А., Кифяк О. В. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. Чернівці: Рута, 2018. 395 с.
36. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 171 с.
37. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

38. Тенденції в будівельній галузі під час воєнного стану. Як війна впливає на будівельну галузь. URL: <https://clcgroupp.com.ua/blog/tendencziyi-v-budivelnij-galuzi-pid-chas-voyennogo-stanu/> (дата звернення: 01.05.2024).

39. Тенденції будівельного ринку України під час воєнного стану. URL: <https://rautagroup.com/uk/tendentsiyi-budivelnogo-rinku-ukrayini-pid-chas-voyennogo-stanu/> (дата звернення: 01.05.2024).

40. Сучасні тенденції у будівельній галузі: експерти Jooble про виклики та можливості. URL: https://dbn.co.ua/publ/suchasni_tendenciji_u_budivelnij_galuzi/4-1-0-1203 (дата звернення: 03.05.2024).

41. Тенденції будівельного ринку під час війни. URL: <https://aimarketing.info/uk/blog/business-analytics/tendentsiyi-budievlnoho-rynku-pid-chas-viiny> (дата звернення: 03.05.2024).