МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на прикладі ДАТ «Будівельна компанія «Укрбуд»
(назва теми)

Виконавець:
студентка факультету міжнародної економіки
Семенчова Анна Сергіївна
/підпис/

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Саєнсус Марія Анатоліївна
_____
/підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах ринкової економіки, що характеризується високою конкуренцією, динамікою попиту та постійними змінами у зовнішньому середовищі, маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства. Саме маркетинг виступає стратегічним інструментом не лише просування товарів і послуг, а й формування конкурентних переваг, адаптації до потреб споживачів, забезпечення прибутковості та стабільності бізнесу. Особливої актуальності ці питання набувають у будівельній галузі, де специфіка продукції, тривалий виробничий цикл і висока вартість робіт вимагають комплексного маркетингового підходу. В умовах загострення конкуренції на внутрішньому ринку України та необхідності інтеграції в глобальні економічні процеси підприємствам будівельної сфери потрібно активно розвивати маркетингову діяльність як інструмент стратегічного управління.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю адаптації вітчизняних будівельних підприємств до нових ринкових викликів, зміни споживчої поведінки, цифровізації та зростання ролі бренду. Недостатній рівень використання сучасних маркетингових підходів, зокрема аналітики, персоналізованої комунікації, управління лояльністю клієнтів і стратегічного позиціонування, обмежує конкурентоспроможність вітчизняних компаній. Це вимагає переосмислення традиційних підходів до управління маркетингом та розробки ефективних заходів щодо його вдосконалення. Дослідження маркетингової діяльності ДАТ «Будівельна компанія «Укрбуд» як одного з представників галузі дозволяє виявити практичні проблеми та розробити прикладні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингу.

Наукове та практичне значення теми полягає в тому, що її розробка сприятиме не лише вдосконаленню маркетингової стратегії конкретного підприємства, а й поглибленню загального підходу до управління маркетинговою діяльністю у сфері будівництва. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення ринкової стійкості підприємства, зростання його доходів, а також у формуванні позитивного іміджу на ринку.

Проблематика маркетингової діяльності підприємств активно досліджується вітчизняними та зарубіжними вченими. Значний внесок у розвиток теоретичних основ маркетингу зробили такі українські дослідники, як Куденко Н. В., Балабанова Л. В., Шевченко Т. М., Шевченко О. А., Сенишин О. С., Кривешко О. В., Окландер М. А., Кірносова М. В., які досліджували питання стратегічного управління маркетингом, товарної політики, управління брендом та конкурентоспроможністю підприємств. Із зарубіжних авторів варто виокремити Філіпа Котлера, якого вважають засновником сучасного маркетингу, а також дослідження Grönroos Ch., McCarthy E., Hunt Sh, Levitt Th., Handelman J., Arnold S. та Kaplan A., які розвинули концепції маркетингових стратегій, сервісного маркетингу, управління споживчою цінністю та цифрових комунікацій.

Незважаючи на значний обсяг наукових напрацювань, питання вдосконалення маркетингової діяльності в галузі будівництва, особливо в

умовах української економіки, залишаються недостатньо дослідженими, що визначає необхідність подальшого вивчення даної проблематики.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичне вдосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням специфіки будівельної галузі, на прикладі ДАТ «Будівельна компанія «Укрбуд», з метою підвищення його конкурентоспроможності та ефективності ринкової діяльності.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається виконання наступних завдань:

- розкриття сутності, змісту та ролі маркетингової діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах;
- визначення конкурентоспроможності та конкурентних переваг у системі маркетингового управління підприємством;
- обґрунтування особливостей формування та реалізації маркетингової політики в будівельній галузі;
- аналіз господарської діяльності ДАТ «Будівельна компанія «Укрбуд» як об'єкта дослідження;
- дослідження сучасні тенденції розвитку будівельного ринку України;
- оцінка маркетингового середовища підприємства, включаючи зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ефективність його діяльності;
- застосування методів економіко-математичного моделювання для виявлення чинників, що впливають на результативність маркетингової політики підприємства;
- проведення аудиту чинної маркетингової політики підприємства та визначити її основні недоліки;
- надання рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики ДАТ «Будівельна компанія «Укрбуд» з урахуванням результатів аналізу, моделювання та аудиту.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової стратегії ДАТ «Будівельна компанія «Укрбуд».

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних засад і практичних аспектів управління маркетинговою стратегією ДАТ «Будівельна компанія «Укрбуд».

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи застосовано сукупність загальнонаукових, спеціальних та емпіричних методів дослідження, що забезпечили досягнення поставленої мети. Серед загальнонаукових методів використано аналіз і синтез для узагальнення теоретичних підходів до маркетингової діяльності, індукцію та дедукцію для переходу від загального до конкретного, а також аналогію і моделювання для адаптації теоретичних концепцій до практики будівельної галузі. Спеціальні методи включали факторний аналіз для оцінки впливу внутрішніх і зовнішніх чинників, SWOT-аналіз та PEST-аналіз для визначення стратегічного становища підприємства та аудит маркетингової діяльності з метою виявлення проблем і точок росту. До емпіричних методів належали економіко-

статистичні інструменти для аналізу фінансових показників ДАТ «Будівельна компанія «Укрбуд», економіко-математичне моделювання для виявлення взаємозв'язків між маркетинговими заходами та ефективністю діяльності, а також графічні методи, що використовувались для візуалізації ключових аналітичних результатів. Інтеграція цих методів дозволила забезпечити комплексність та обґрунтованість проведеного дослідження.

Інформаційна база. Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є комплекс нормативно-правових, статистичних, внутрішніх та аналітичних джерел, що забезпечили глибоке і всебічне дослідження теми. Основу становлять нормативно-правові акти України, які регулюють будівельну, господарську та маркетингову діяльність підприємств. Важливим елементом інформаційної бази стали офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, Міністерства економіки та галузевих асоціацій, що дозволили оцінити стан і динаміку розвитку будівельного ринку. Значну аналітичну цінність становила внутрішня документація ДАТ «Будівельна компанія «Укрбуд». Теоретичне підґрунтя дослідження сформоване на основі праць провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, які досліджують питання маркетингової діяльності, конкурентоспроможності та стратегічного управління.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 86 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 20 таблиць і 16 малюнків. Бібліографічний список нараховує 55 літературних джерел, що викладені на 5 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності на підприємстві» здійснено комплексний аналіз сутності маркетингової політики як ключового інструменту управління підприємством у сучасному конкурентному середовищі. Визначено її стратегічне значення для формування стійких конкурентних переваг, підвищення ринкової активності та адаптації до змін кон'юнктури. Також узагальнено наукові підходи до організації маркетингової діяльності та обґрунтовано доцільність використання маркетингових інструментів для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств. Розглянуто особливості реалізації маркетингової політики в будівельній галузі, зокрема її орієнтацію на індивідуалізовані проєкти, складну структуру споживчого попиту, високий рівень капіталомісткості та тривалий цикл реалізації. Встановлено, що маркетинг у будівництві має включати не лише класичні елементи (просування, ціноутворення, збут), а й стратегічну взаємодію з державними структурами, інвесторами та локальними громадами, з урахуванням територіальних, соціальних і економічних чинників.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової діяльності ДАТ «Будівельна компанія «Укрбуд»** представлено всебічну характеристику господарської діяльності підприємства, включаючи аналіз його організаційної

структури, динаміки фінансово-економічних показників за 2021-2023 рр. та особливостей функціонування в умовах воєнного часу. Проведено огляд основних тенденцій розвитку будівельного ринку України, зокрема зростання ролі державних програм підтримки, зменшення приватного інвестування та зсуву попиту в регіони з підвищеним рівнем безпеки. Здійснено комплексну оцінку маркетингового середовища ДАТ «Укрбуд» шляхом проведення PEST- і SWOT-аналізу, що дозволило визначити ключові загрози, можливості, сильні та слабкі сторони підприємства. Додатково побудовано багатокутник конкурентоспроможності, який відображає реальні ринкові позиції підприємства порівняно з основними конкурентами. Отримані результати стали основою для формування висновків щодо ефективності поточної маркетингової політики та необхідності її вдосконалення.

У третьому розділі «Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ДАТ «Будівельна компанія «Укрбуд» запропоновано комплекс практичних заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства. Застосовано методи економіко-математичного моделювання, зокрема регресійно-кореляційний аналіз, для виявлення ключових макроекономічних факторів, що впливають на результативність маркетингової політики. Здійснено глибокий аудит чинної стратегії маркетингової діяльності, виявлено системні проблеми, пов’язані з аналітикою, цифровою присутністю, клієнтським сервісом та неефективним розподілом бюджету, а також надано конкретні рекомендації щодо їх усунення. Запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової політики, серед яких: впровадження мобільного брендованого офісу, розробка мобільної версії сайту, оновлення CRM-системи, посилення digital-комунікацій та участь у держпрограмах. Обґрунтовано економічну доцільність впровадження зазначених заходів, розраховано кошторис та економічний ефект, який полягає у зростанні рентабельності підприємства, збільшенні чистого прибутку та зміцненні конкурентних позицій на ринку.

ВИСНОВКИ

1. У межах дослідження доведено, що маркетингова діяльність є не лише інструментом просування, а стратегічною функцією управління, яка забезпечує адаптивність ДАТ «Укрбуд» до змін ринкової кон’юнктури, формування стійких конкурентних переваг, а також задоволення потреб клієнтів шляхом створення унікальної ціннісної пропозиції.

2. Конкурентоспроможність ДАТ «Укрбуд» значною мірою залежить від ефективності реалізації маркетингової політики, рівня сервісу, цифрової присутності, а також здатності швидко реагувати на виклики зовнішнього середовища. Встановлено, що маркетинг виконує ключову роль у формуванні позитивного іміджу та ринкових позицій підприємства.

3. Будівельна сфера має ряд специфічних характеристик – високу вартість продукції, індивідуальність проєктів, тривалий виробничий цикл. Це

зумовлює необхідність глибокої сегментації ринку, персоналізованих підходів до цільової аудиторії та високої ролі цифрових технологій у просуванні.

4. Фінансовий аналіз за 2021-2023 рр. засвідчив погіршення економічного стану підприємства. Основні причини – зростання витрат, зниження рентабельності та вплив зовнішніх кризових чинників. Водночас підприємство має низку сильних сторін: гнучку цінову політику, географічну диверсифікацію, оновлений менеджмент.

5. Дослідивши сучасні тенденції будівельного ринку України були зроблені висновки, що в умовах воєнного та післявоєнного періоду головним рушієм ринку є державні програми підтримки (зокрема, «єВідновлення»), зростання попиту в безпечних регіонах, потреба у доступному житлі та підвищення ролі онлайн-продажів і сервісів.

6. За результатами PEST-аналізу встановлено, що основними зовнішніми факторами впливу є політична нестабільність, макроекономічна ситуація та технологічні зміни. SWOT-аналіз виявив внутрішні недоліки (застаріла CRM, слабка аналітика, неефективний розподіл бюджету), а також потенційні можливості зростання.

7. Регресійно-кореляційний аналіз дозволив виокремити ключові макропоказники, що впливають на прибутковість: ВВП на душу населення, індекс будівельної продукції та рівень безробіття. Це стало підґрунтям для формування регіонально адаптованої маркетингової політики. Виявлено відсутність формалізованих KPI, слабкий рівень внутрішнього аналітичного супроводу, неактуальність клієнтської бази, відсутність digital-стратегії. Значна частка бюджету витрачалася на малоефективну друковану рекламу.

8. Проведення аудиту чинної маркетингової політики ДАТ «Будівельної компанії «Укрбуд» та визначення її основних недоліків дозволив виявити: відсутність формалізованих KPI, слабкий рівень внутрішнього аналітичного супроводу, неактуальність клієнтської бази, відсутність digital-стратегії. Значна частка бюджету витрачалася на малоефективну друковану рекламу.

9. Запропонована стратегія модернізації маркетингової політики досліджуваного підприємства охоплює шість напрямів: бренд-PR, digital-маркетинг, участь у держпрограмах, оновлення CRM і сайту, навчання персоналу, розробка регіональних цінових стратегій. Її впровадження дозволить досягти чистого прибутку в розмірі 10 млн. грн та економічного ефекту понад 13,5 млн. грн, вивівши підприємство зі збитковості до сталого розвитку з рентабельністю 6,93%.