

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: «Аналіз маркетингового середовища ДК «MATERIK» та
розробка стратегій адаптації до змін ринку»
(назва теми)

Виконавець:
студентка групи 45/1 ФМЕ
Кушак Дар'я Ігорівна

/підпис/

Науковий керівник:
к.ф.н., доц. каф. МтаМЛ
(науковий ступінь, вчене звання)
Бондаренко Олена Михайлівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. з аналізу та вдосконалення маркетингової діяльності девелоперської компанії обумовлена низкою ключових чинників, що визначають сьогоденний стан ринку нерухомості та особливості ведення бізнесу в умовах війни.

По-перше, будівельна галузь в Україні функціонує в умовах високої нестабільності, зумовленої військовими діями, зниженням купівельної спроможності населення, зростанням витрат і змін у державному регулюванні. У таких умовах компанії змушені адаптувати свої стратегії просування, комунікації та позиціонування, аби залишатися конкурентоспроможними. Особливу роль у цьому відіграє якісний маркетинговий аналіз, який дозволяє краще зрозуміти поточні зміни на ринку, потреби споживачів та можливості для зростання.

По-друге, в умовах обмежених ресурсів та скороченого попиту маркетингові стратегії мають бути не лише креативними, а й економічно обґрунтованими. Традиційні підходи до просування житла потребують переосмислення. Сучасні покупці очікують персоналізованих рішень, прозорості комунікації та емоційної залученості. Саме тому актуальним є вивчення стратегічного позиціонування, вибору цільових сегментів і адаптації маркетингових рішень до нових умов ринку первинної нерухомості.

По-третє, цифровізація галузі відкриває нові можливості, але водночас вимагає від компаній глибшого аналізу зовнішнього середовища, конкурентного поля та внутрішніх ресурсів. Компанія «MATERIK» активно застосовує сучасні цифрові інструменти, однак подальше вдосконалення маркетингової діяльності потребує системного підходу та стратегічного планування.

Враховуючи особливості ринку первинної нерухомості в м. Одесі, наявну конкуренцію, змінну поведінку споживачів та трансформацію каналів комунікації, дослідження стратегій адаптації маркетингової діяльності є актуальним і має високу практичну цінність як для самої компанії, так і для інших представників галузі.

Метою дипломної роботи є дослідження маркетингового середовища девелоперської компанії «MATERIK» та розробка стратегічних напрямів адаптації її діяльності до умов воєнного часу і трансформації ринку первинної нерухомості м. Одеси.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність, структуру та значення маркетингового середовища підприємства як основи для формування ефективної маркетингової стратегії;
- охарактеризувати основні інструменти аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- дослідити теоретичні підходи до стратегічного позиціонування компаній на ринку;
- проаналізувати стан ринку первинної житлової нерухомості в м. Одесі, та визначити основні тенденції в умовах воєнного стану;
- надати загальну характеристику діяльності ДК «MATERIK»;

- провести аналіз внутрішнього маркетингового середовища компанії, включаючи цінову політику, товарну стратегію, канали комунікації, організаційну структуру, а також здійснити SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін компанії та виявлення потенційних можливостей і загроз;

- оцінити зовнішнє маркетингове середовище компанії на основі застосування моделей PEST-аналізу, «5 сил Портера» та конкурентного аналізу.

- сформулювати стратегічні напрями адаптації маркетингової діяльності компанії до нових умов ринку, з урахуванням результатів проведеного аналізу;

- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та покращення позиціонування бренду на ринку первинної нерухомості м. Одеси.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової стратегії девелоперської компанії на ринку первинної житлової нерухомості в умовах економічної нестабільності.

Предметом дослідження є методи, інструменти та підходи до розробки маркетингової стратегії для девелоперської компанії «MATERIK» з урахуванням впливу внутрішніх і зовнішніх факторів ринкового середовища.

Методи дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи використано комплекс загальнонаукових, аналітичних та прикладних методів дослідження, зокрема: аналіз і синтез теоретичних основ маркетингу; SWOT- та PEST-аналіз; модель п'яти сил Портера; контент- та порівняльний аналіз; опитування фокус-груп; графічні та табличні методи.

Інформаційна база дослідження включає: аналітичні звіти і дослідження ринку нерухомості, опублікованих на платформах ЛУН, Dom.rіa та профільних ресурсах девелоперських компаній. У роботі використано внутрішні дані ДК «MATERIK», зокрема результати маркетингових звітів, результати проведення опитування фокус-груп, а також експертні оцінки фахівців галузі.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел та додатки. Зміст роботи представлений на 103 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 15 таблиць та 15 рисунків. Бібліографічний список нараховує 66 літературних джерел, які викладено на 6 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА»** розглянуто сутність, структуру та значення маркетингового середовища підприємства; проаналізовано основні інструменти аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, включаючи моделі SWOT, PEST, «7Р» та «5 сил Портера»; досліджено теоретичні основи стратегічного позиціонування й адаптації девелоперських компаній до ринкових змін.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СЕРЕДОВИЩА ДК «MATERIK»** проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства; здійснено оцінку основних ринкових факторів і

конкурентного середовища; проведено аналіз поведінки цільових аудиторій; досліджено маркетингову діяльність компанії, її інструменти комунікацій, цінову політику та ефективність застосовуваних стратегій у поточних ринкових умовах.

У третьому розділі «**НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА АДАПТАЦІЇ ДК «MATERIK» ДО ЗМІН РИНКУ»**» обґрунтовано стратегічні напрями адаптації девелоперської компанії до сучасних ринкових умов; сформульовано пропозиції щодо вдосконалення бізнес-процесів, цінової та продуктової політики, визначено підходи до підвищення ефективності маркетингової діяльності, зокрема через редизайн, використання digital-інструментів та інфлюенсер-маркетингу.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було комплексно проаналізовано як зовнішні чинники ринку, так і внутрішні можливості компанії, а також сформульовано практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

На основі проведеного дослідження зроблено такі висновки:

1. Поглиблений аналіз внутрішнього середовища дозволяє підприємству виявити власні сильні сторони, оптимізувати ресурси та організаційні процеси для досягнення поставлених цілей. Водночас постійний моніторинг мікро- та макросередовища забезпечує своєчасне реагування на зміни у споживчій поведінці, дій конкурентів, економічних та соціально-політичних умовах. Особливої актуальності набуває інтеграція технологічних інновацій у процеси аналізу та управління маркетинговим середовищем. Концепція Marketing 5.0 відкриває нові можливості для персоналізації взаємодії з клієнтами, підвищення точності прогнозування споживчої поведінки та забезпечення релевантної, емоційно значущої комунікації. Впровадження цього підходу дає змогу підприємствам ефективніше адаптуватися до змін ринкового середовища та формувати довгострокові конкурентні переваги.
2. Використання інструментів аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища є необхідною передумовою для побудови ефективної маркетингової стратегії підприємства, особливо в умовах воєнного стану. Застосування SWOT-, PEST-аналізу, моделі «7P» та моделі п'яти сил Портера у поєднанні з адаптивним моніторингом поведінки споживачів дозволяє сформувати цілісне бачення середовища функціонування підприємства та забезпечити його стратегічну гнучкість. Кожен із розглянутих інструментів виконує важливу функцію: SWOT-аналіз допомагає ідентифікувати внутрішні можливості та обмеження; PEST-аналіз дозволяє вчасно реагувати на глобальні макрофактори; модель «7P» показує як вибудовувати збалансовану маркетингову політику; модель п'яти сил Портера дає зрозуміти галузеві ризики та конкурентний тиск; а щоденний моніторинг споживчих настроїв дозволяє підлаштовувати маркетингові дії відповідно до змін у поведінці цільової аудиторії.
3. Стратегічне позиціонування в сучасному маркетинговому управлінні є ключовим інструментом формування конкурентної переваги, побудови сильного бренду та забезпечення сталого зв'язку з цільовою аудиторією. Для девелоперів, що працюють в умовах війни грамотне позиціонування стає не лише засобом виділення на ринку, а й важливим елементом комунікації. Комплексне використання моделей стратегічного позиціонування – таких як модель Траута і Райса та STP – дозволяє підприємствам глибше розуміти структуру цільових сегментів, будувати релевантні комунікаційні стратегії та створювати унікальні споживацькі асоціації, якщо вона відсутня. Водночас, у контексті глибокої ринкової

турбулентності, зумовленої війною, зростає значення динамічної адаптації маркетингової діяльності. Для компаній, які вже займають частку на ринку, важливою складовою такої адаптації стає своєчасний ребрендинг або редизайн візуальної айдентики, що дозволяє оновити сприйняття бренду, підкреслити його актуальність, відкритість до змін і здатність підтримувати емоційний зв'язок із новими цільовими аудиторіями.

4. Аналіз динаміки вартості первинного житла в Одесі у 2023–2024 роках показав відносну цінову стабільність 950–980 \$/м², на відміну від більш мінливих цін вторинного ринку. Це створює більш передбачувані умови для стратегічного планування ДК «МАТЕРІК». Суттєва цінова різниця між районами міста дозволяє компанії гнучко формувати продуктові пропозиції: Приморський район залишається преміальним сегментом, Київський найбільш збалансованим за співвідношенням попиту і ціни, тоді як Хаджибейський та Пересипський є перспективними для розвитку доступного житла. Очікування ринку щодо зростання цін залишаються помірно оптимістичними: 34 % опитаних прогнозують зростання вартості, ще третина очікує стабільності. Це створює сприятливий фон для підтримання активного попиту. Популярність розтермінування 47 випадків та іпотечних програм, зокрема «єОселя» 12 випадків, підкреслює важливість гнучких фінансових інструментів у стимулюванні продажів. Ринок первинної нерухомості Одеси демонструє ознаки стабілізації з перспективою помірного зростання. Для ДК «Материк» це відкриває можливості для посилення конкурентних переваг за рахунок гнучкої фінансової політики, адаптації цінових стратегій та акценту на якість житла.

5. Фінансово-економічні показники свідчать про зниження обсягів реалізації та чисельності персоналу, що є наслідком загального скорочення ринку. Водночас підвищення ефективності використання ресурсів та позитивна динаміка рентабельності свідчать про вдалі внутрішні управлінські рішення. Стратегічні інвестиції у добудову ключових об'єктів у 2025 році спрямовані на подальше посилення ринкових позицій компанії. Аналіз клієнтської бази показує, що основний попит формують покупці віком 28–44 та 45–59 років, з частковим зростанням інтересу з боку молоді. Попит стабільно концентрується на ЖК з високим ступенем готовності, однокімнатних квартирах та паркомісцях. Важливим фактором залишається гнучкість фінансових умов, зокрема популярність розтермінування та поетапної оплати.

6. Аналіз маркетингової діяльності показав, що у 2024 році було отримано 4696 звернень, з яких 3742 цільові. Основний обсяг заявок забезпечила реклама у Meta 2201 заявка, однак загальна конверсія у продажі залишається низькою близько 5,4%, що потребує вдосконалення роботи з лідами. Водночас хороші результати демонструють реферальні канали. SWOT-аналіз підтвердив, що сильними сторонами компанії є гнучка маркетингова стратегія, власний відділ супроводу, вихід на прибутковість у 2024 році та 6 позиція серед забудовників Одеси. Основні

ризиками – це зниження виручки -39%, скорочення штату, зовнішні загрози війни та падіння купівельної спроможності.

7. Аналіз зовнішнього середовища показав, що ключовими викликами для ДК «MATERIK» залишаються нестабільна через воєнний стан, зростання вартості будівельних матеріалів, падіння платоспроможності населення, лише 12 % українців планують купівлю житла, дефіцит кваліфікованого персоналу через мобілізацію та міграцію скорочення кадрів у галузі на 20–30 %. Водночас розвиток технологій BIM, CRM, енергоефективні рішення, модульне будівництво, а також участь у програмах «ЄОселя» та «ЄВідновлення» створюють додаткові можливості для ДК «MATERIK». Попит зміщується на безпечне, автономне житло з укриттями та готовністю до заселення – ці фактори стали ключовими для покупців. Конкурентний тиск на ринку зростає: за останній рік середня вартість 1-кімнатних квартир у сегменті конкурентів зросла з 740 \$/м² до 820 \$/м²; вторинний ринок та оренда відтягують значну частину попиту. Порівняльний аналіз показав, що ДК «MATERIK» за конкурентними критеріями набрала 22 бали, утримує сильні позиції за умовами розтермінування та інфраструктурою поруч, однак потребує посилення бренду, рекламної активності та розширення продуктової лінійки для зміцнення ринкових позицій.

8. Для ефективної адаптації до нових умов ринку ДК «MATERIK» варто сформувати комплексну стратегію змін, що охоплює цінову політику, географічну експансію, цифровізацію бізнес-процесів і розвиток корпоративної культури. Запровадження динамічного ціноутворення дозволяє підвищити маржинальність: у ЖК «Меридіан» передбачено зростання ціни з 650 \$/м² до 850 \$/м² у міру готовності об'єкта. Варто розглянути розширення діяльності на нові локації, таких як Київський і Хаджибейський райони, що зменшить залежність від одного району і дозволить охопити нові сегменти попиту. Створення другого відділу продажів із чіткими регламентами та аналітикою дасть змогу підвищити швидкість обробки заявок і якість сервісу, забезпечивши чистий прибуток 154,34 \$/м². Впровадження CRM Dedal CPMS вартістю ~ 250\$/міс дозволить централізовано управляти всіма процесами та посилить контроль на етапах реалізації проєктів. Розвиток корпоративної культури через роботу з психологом та системне навчання персоналу підвищить стійкість і мотивацію команди.

9. У межах вдосконалення маркетингової діяльності ДК «MATERIK» запропоновано здійснення часткового редизайну бренду, на базі проведеного опитування у фокус-групах з 39 респондентами, за підсумками яких обрано логотип №3 як найбільш релевантний для подальшого використання. Запропоновано слоган: «MATERIK. Там, де починається майбутнє». Для просування бренду передбачено використання персоналізованого підходу: менеджер другого відділу продажу виступатиме обличчям бренду в соцмережах з доплатою 100–150\$/міс. Додатково заплановано співпрацю з інфлюенсером, вартість

інтеграції становить 250\$, де ROI очікується позитивним 728% вже при продажу однієї квартири в ЖК «Меридіан» при мінімальному першому внеску 2070\$. Сукупно заходи спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, емоційного зв'язку з клієнтами та ефективності просування в нових ринкових умовах.

Варто зазначити, що у нинішній ситуації в Україні, коли ринок функціонує під постійним впливом воєнних, економічних і соціальних викликів, стандартні інструменти маркетингового аналізу та управління втрачають частину своєї ефективності. Те, що працювало у стабільних умовах, сьогодні потребує гнучкого переосмислення та адаптації. Український ринок нерухомості наразі перебуває на етапі трансформації, формується нова поведінкова модель споживачів, нові критерії вибору житла, нові підходи до бренд-комунікацій. У цих умовах здатність компаній, зокрема ДК «MATERIK», швидко адаптувати бізнес-процеси, переглядати маркетингові стратегії та впроваджувати інноваційні підходи стає вирішальною конкурентною перевагою. Результати цієї роботи демонструють, що шлях, обраний компанією – це шлях постійного навчання, переосмислення і створення нових рішень для нового ринку є не лише актуальним, а й стратегічно обґрунтованим.