

АНОТАЦІЯ

Семенцова А. С. «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на прикладі ДАТ «Будівельна компанія «Укрбуд».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

(*назва освітньої програми*)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

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. 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 проекти, 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 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 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 брендovanого 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.

Ключові слова: маркетинг, будівельна галузь, конкурентоспроможність, маркетингова політика, аудит маркетингової діяльності.

ANNOTATION

Semenchova A. S. "Improvement of the marketing activities of the enterprise on the example of State Joint Stock Company "Construction Company "Ukrbud".

Qualification work for obtaining a bachelor degree in specialty 075 "Marketing"
in the educational program Marketing and International Logistics
Odessa National Economic University - Odesa, 2025.

A comprehensive analysis of the essence of marketing policy as a key tool for managing an enterprise in a modern competitive environment has been carried out. Its strategic importance for the formation of sustainable competitive advantages, increasing market activity and adapting to changes in the market situation has been determined. Scientific approaches to the organization of marketing activities have been generalized and the feasibility of using marketing tools to ensure the long-term competitiveness of enterprises has been substantiated. The features of the implementation of marketing policy in the construction industry have been considered, in particular its orientation towards individualized projects, a complex structure of consumer demand, a high level of capital intensity and a long implementation cycle. It has been established that marketing in construction should include not only classical elements (promotion, pricing, sales), but also strategic interaction with state structures, investors and local communities, taking into account territorial, social and economic factors.

The second section presents a comprehensive description of the enterprise's economic activities, including an analysis of its organizational structure, the dynamics of financial and economic indicators for 2021-2023 and the features of functioning in wartime conditions. A review of the main trends in the development of the construction market of Ukraine was conducted, in particular, the increasing role of state support programs, a decrease in private investment and a shift in demand to regions with an increased level of security. A comprehensive assessment of the marketing environment of Ukrbud State Joint Stock Company was carried out by conducting a PEST and SWOT analysis, which allowed us to identify key threats, opportunities, strengths and weaknesses of the enterprise. Additionally, a polygon of competitiveness was constructed, which reflects the real market positions of the enterprise compared to its main competitors. The results obtained became the basis for drawing conclusions regarding the effectiveness of the current marketing policy and the need to improve it.

The third section proposes a set of practical measures aimed at increasing the effectiveness of the enterprise's marketing strategy. Methods of economic and mathematical modeling, in particular regression and correlation analysis, were applied to identify key macroeconomic factors that affect the effectiveness of marketing policy. An in-depth audit of the current marketing strategy was carried out, systemic problems related to analytics, digital presence, customer service and inefficient budget allocation were identified, and specific recommendations were provided for their elimination. Ways to improve marketing policy were proposed, including: implementation of a mobile branded office, development of a mobile version of the site, updating the CRM system, strengthening digital communications and participation in state programs. The economic feasibility of implementing these measures was substantiated, the estimate and economic effect were calculated, which consists in increasing the profitability of the enterprise, increasing net profit and strengthening competitive positions in the market.

Keywords: marketing, construction industry, competitiveness, marketing policy, audit of marketing activities.