



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
В.о. зав. каф. _____ доцент Дацишин М. Б.
« ____ » лютого 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Маркетингові заходи збільшення обсягів збуту (за матеріалами Приватного
акціонерного товариства Фірма «Галбуд»))»**

Студента 4 курсу, групи МТ-41
спеціальності 075 «Маркетинг»
Збитковського Олега Ярославовича
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____
(підпис)

Дацишин Маркіян Богданович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
кандидат економічних наук
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____
(підпис)

Хміль Зіновій Михайлович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
Заступник директора ПрАТ Фірма «Галбуд»
(науковий ступінь, вчене звання або посада)

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра	маркетингу та аналітичної економіки
Ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри маркетингу та
аналітичної економіки

_____ Дацишин М.Б.

«___» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я СТУДЕНТОВІ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Збитковському Олегу Ярославовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: **«Маркетингові заходи збільшення обсягів збуту (за матеріалами Приватного акціонерного товариства Фірма «Галбуд»)»**

Керівник
роботи:

Дацишин Маркіян Богданович

кандидат економічних наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від *12 лютого 2025 року №12*

2. Строк подання студентом роботи *30 травня 2025 року*

3. Вихідні дані до роботи *Нормативно-правові акти та закони*

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) *Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи*

дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні

матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Рис., табл. 1.1- 1.3 – теоретико-методологічні основи маркетингової політики збуту

Рис. 2.1 – 2.6 і табл. 2.1. – 2.14 – аналіз збутової діяльності Приватного акціонерного товариства Фірма «Галбуд»

Рис., табл. 3.1-3.3 – шляхи вдосконалення збутової діяльності підприємства

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання: 19 лютого 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>лютий- 2025 р.</i>	<i>Остаточне затвердже- ння плану роботи</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>березень- 2025р.</i>	
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>квітень- 2025 р.</i>	
4.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень- 2025 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5.	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень – 2025 р.</i>	

Студент

(підпис)

Збитковський О. Я.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Дацишин М. Б.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Збитковський О. Я. «Маркетингові заходи збільшення обсягів збуту (за матеріалами Приватного акціонерного товариства Фірма «Галбуд»)). Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг». Львів, 2025.

Обсяг роботи становить 81 сторінка, включаючи 20 таблиць, 6 рисунків.

Автором досліджено маркетингову політику збуту: сутність та категоріальний апарат; описано теоретичні аспекти системи стимулювання збуту; визначено методи оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства; здійснено аналіз ринку будівельних послуг в Україні; надано характеристику та організаційну структуру об'єкта дослідження; оцінено ефективність збутової діяльності ПрАТ Фірма «Галбуд»; розглянуто формування стратегії збутової діяльності ПрАТ Фірма «Галбуд»; запропоновано маркетингові заходи збільшення обсягів збуту.

На основі опрацювання теоретичного та практичного матеріалів зроблені відповідні висновки та внесено пропозиції.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингово-збутова діяльність, ефективність, стратегія, збут.

ANNOTATION

Oleg Zbytkovsky. "Marketing measures to increase sales volumes (based on the materials of the Private Joint-Stock Company Firm "Galbud")". Manuscript.

Study for obtaining a bachelor's degree in the field of knowledge "Management and administration" specialty "Management". Lviv, 2025.

The volume of the work is 81 pages, including 20 tables, 6 figures.

The author researched sales marketing policy: essence and categorical apparatus; theoretical aspects of the sales promotion system are described; methods of evaluating the efficiency of the enterprise's sales activity are defined; an analysis of the construction services market in Ukraine was carried out; the characteristics and organizational structure of the research object are provided; the effectiveness of the sales activity of PrJSC Firm "Galbud" was evaluated; the formation of the marketing activity strategy of PrJSC Firm "Galbud" was considered; marketing measures to increase sales volumes are proposed.

Based on the processing of theoretical and practical materials, appropriate conclusions were made and suggestions were made.

Key words: marketing, marketing activity, marketing and sales activity, efficiency, strategy, sales.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗБУТУ	9
1.1 Маркетингова політика збуту: сутність та категоріальний апарат....	9
1.2 Теоретичні аспекти системи стимулювання збуту	17
1.3 Методи оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства.....	28
Висновки до I розділу.....	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНО- ГО ТОВАРИСТВА ФІРМА «ГАЛБУД».....	39
2.1 Аналіз ринку будівельних послуг в Україні.....	39
2.2 Організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження...	49
2.3 Оцінка ефективності збутової діяльності ПрАТ Фірма «Галбуд»...	56
Висновки до II розділу.....	64
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	66
3.1 Формування стратегії збутової діяльності ПрАТ Фірма «Галбуд»..	66
3.2 Маркетингові заходи збільшення обсягів збуту.....	75
Висновки до III розділу.....	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ринкових відносин розвиток підприємств неможливий без формування нової системи економічних взаємовідносин, яка має базуватися на внутрішніх можливостях, забезпечувати конкурентоспроможність, орієнтуватися на підприємницьку ініціативу, впровадження інновацій та оперативне реагування на ринкові запити, зважаючи на попит, пропозицію, рівень цін, банківські ставки, податкову політику тощо.

Сучасна діяльність підприємств суттєво відрізняється від функціонування за умов командної економіки. Це пояснюється тим, що в ринкових умовах старт і завершення підприємницької діяльності тісно пов'язані з ринковим визнанням її доцільності, тобто з маркетинговою діяльністю. Виконання цих завдань потребує комплексного підходу та впровадження сучасних методів організації маркетингової діяльності на українських підприємствах. Це забезпечує узгодження інтересів виробників із чинниками ринкового середовища шляхом ухвалення оптимальних управлінських рішень у сфері маркетингової стратегії.

З метою підвищення ефективності функціонування підприємства на ринку, систему стимулювання збуту продукції доцільно розглядати як управлінський процес просування товару на всіх етапах його життєвого циклу – до продажу, у процесі продажу, під час споживання та після завершення споживання. Маркетологи прагнуть оцінити, які чинники найсуттєвіше впливають на покупців у кожному конкретному випадку, що дозволяє раціональніше використовувати ресурси, виділені на просування товару. Це і визначає актуальність обраної теми дослідження.

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні, розробці методичних підходів та формулюванні практичних рекомендацій щодо системи стимулювання збуту продукції підприємства.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- провести дослідження маркетингової політики збуту: сутність та категоріальний апарат;
- розкрити теоретичні основи системи стимулювання збуту;
- визначити методи оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства;
- здійснити аналіз ринку будівельних послуг в Україні;
- надати характеристику та структуру об'єкта дослідження;
- оцінити результати збутової діяльності ПрАТ Фірма «Галбуд»;
- розглянути процес формування стратегії збутової діяльності ПрАТ Фірма «Галбуд»;
- запропонувати маркетингові заходи, спрямовані на збільшення обсягів збуту.

Об'єктом дослідження виступає збутова діяльність Приватного акціонерного товариства Фірма «Галбуд».

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних, методологічних та практичних складових системи стимулювання збуту продукції підприємства.

Джерела дослідження. Інформаційною основою проведеного аналізу стали матеріали наукових праць українських та зарубіжних дослідників, дані державних органів статистики, нормативно-правові акти та законодавчі документи, що регулюють економічні аспекти та діяльність видавничих підприємств. Крім того, були використані звітно-статистичні матеріали досліджуваного підприємства, аналітичні публікації у науковій та спеціалізованій літературі, а також результати спостережень і опитувань, проведених автором.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань були застосовані діалектичний, системний та комплексний підходи до вивчення економічних явищ і процесів; загальнонаукові методи (спостереження, аналізу, синтезу), методи економіко-математичного моделювання (кореляційно-регресійний аналіз), а також методи соціологічних досліджень (анкетування).

Практичне значення результатів дослідження. Практична цінність отриманих результатів полягає у вдосконаленні системи стимулювання збуту продукції, а розроблені у роботі рекомендації можуть бути впроваджені у діяльність підприємства для підвищення її ефективності.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, загальним обсягом 81 сторінка основного тексту, а також містить 20 таблиць, 6 рисунків і список використаних джерел, що налічує 64 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗБУТУ

1.1 Маркетингова політика збуту: сутність та категоріальний апарат

Маркетингова політика збуту виступає важливим елементом стратегічного управління підприємством, що формує шляхи взаємодії з ринком та клієнтами з метою досягнення конкурентних переваг. Стратегія збуту охоплює процеси розробки та впровадження маркетингових заходів, спрямованих на максимізацію обсягів реалізації продукції та задоволення потреб споживачів. Раціональне застосування маркетингової політики збуту часто стає основою стабільної присутності компанії на ринку.

Одним із ключових елементів маркетингової політики збуту є побудова взаємовідносин із клієнтами, що відіграє провідну роль у формуванні позитивного іміджу бренду та підтримці лояльності споживачів. Збалансоване поєднання ефективного управління товарними потоками, оптимального ціноутворення, активної реклами та високоякісного обслуговування клієнтів дає можливість компаніям зберегти конкурентоспроможність і забезпечити стабільний розвиток на ринку.

На думку дослідників, маркетингова політика збуту є системним підходом до здійснення підприємницької діяльності, що визначає методи розподілу, реалізації та просування товарів або послуг з метою досягнення стратегічних цілей підприємства. В цьому контексті, Філіп Котлер трактує маркетинговий збут як «комплекс дій, спрямованих на передачу продукції від виробника до кінцевого споживача, що включає планування, реалізацію та контроль усіх етапів цього процесу» [26]. Як визнаний експерт у сфері маркетингу, Котлер акцентує увагу на комплексному характері та інтегрованості заходів, які забезпечують успішний збут продукції. Його підхід підкреслює важливість не лише реалізації товарів, але й планування та контролю на кожному етапі – від первинного виробництва до кінцевого

споживання. Таким чином, системний підхід до управління збутовою діяльністю є вирішальним фактором досягнення ринкового успіху.

Маркетингова політика збуту формулює стратегії та тактичні заходи, що спрямовані на оптимальне просування продукції на ринку. До основних елементів цієї політики відносять планування реалізації, коригування цінової політики, налагодження каналів збуту та розробку ефективних рекламних кампаній. Водночас, акцент на стимулюванні збуту дозволяє більш глибоко розкрити сутність маркетингової політики збуту та зрозуміти її значення в сучасних умовах.

Поняття «стимулювання збуту» (sales promotion) має кілька трактувань. У США під цим терміном часто розуміють будь-які форми комунікації, які здійснює підприємство, включаючи рекламу та персональний продаж. В окремих випадках під стимулюванням збуту маються на увазі ті методи просування, які не використовують засоби масової інформації. У наукових джерелах стимулювання збуту тлумачиться як набір заохочувальних заходів, переважно короткострокових, що стимулюють збут продукції або послуг. Якщо реклама зосереджується на формуванні попиту (створює бажання придбати), то стимулювання збуту робить акцент на негайній купівлі (закликає здійснити покупку зараз). Рекламні кампанії пояснюють, чому варто обрати конкретний продукт чи бренд, тоді як методи стимулювання збуту наголошують на необхідності придбати цей товар саме зараз [5].

Стимулювання збуту охоплює комплекс заходів, які спрямовані на виклик швидкої або більш виразної реакції ринку на пропозицію товару. До ключових характеристик стимулювання збуту належать привабливість, інформативність, здатність викликати бажання здійснити покупку, ненав'язливість підходів, різноманітність методів та інструментів стимулювання. Водночас важливо враховувати, що ефективність стимулюючих заходів зростає за умови їх поєднання з іншими елементами маркетингового комплексу, наприклад, з рекламою та персональними продажами. Зокрема, у наукових роботах часто підкреслюється синергія між рекламою (що має

довгостроковий вплив) та стимулюванням збуту (яке має короткостроковий ефект). Це поєднання отримало назву «Ефект храповика». Його суть полягає в тому, що рекламна кампанія стимулює збільшення збуту, привертаючи увагу нових споживачів, а заходи стимулювання закріплюють результати реклами, що зрештою призводить до зростання обсягів продажів. Такий ефект часто спостерігається при реалізації споживчих товарів та послуг.

Останнім часом спостерігається тенденція до збільшення витрат на стимулювання збуту у порівнянні з витратами на рекламу. Якщо десять років тому співвідношення витрат на рекламу та стимулювання збуту становило 60/40, то сьогодні підприємства спрямовують на заходи стимулювання збуту від 60 до 75% комунікаційного бюджету, призначеного для просування продукції. У цьому контексті доцільно з'ясувати, чому саме організації все більше орієнтуються на стимулювання збуту [7].

По-перше, сучасні підприємства стикаються з посиленням ринкового тиску, що змушує їх постійно шукати шляхи збільшення обсягів продажів. Стимулювання збуту виступає тим інструментом, який здатен забезпечити досягнення цієї мети у досить короткі терміни. При грамотному застосуванні воно може бути надзвичайно ефективним. На сформованих ринках для утримання позицій компанії використовують як рекламу, яка створює довгостроковий вплив на споживачів, так і стимулювання збуту, що забезпечує миттєвий, проте короткочасний ефект.

По-друге, загострення конкуренції між виробниками спонукає їх до активного пошуку способів виокремлення власної торгової марки серед аналогічних продуктів конкурентів. У такій ситуації саме заходи стимулювання збуту стають дієвим інструментом для диференціації товарів, сприяючи підвищенню їх впізнаваності серед споживачів.

По-третє, зниження ефективності реклами на тлі зростання її вартості стало ще однією причиною для активного застосування заходів стимулювання збуту. Сучасний споживач дедалі менше реагує на звичні рекламні формати, тому для привернення уваги необхідно використовувати нові, дорожчі підходи.

До того ж, фрагментація ринку на дрібніші сегменти спричиняє збільшення витрат на рекламу. Також ринки перенасичені засобами реклами, що знижує її здатність ефективно привертати увагу споживачів. У той же час використання заходів стимулювання збуту разом із іншими комунікаційними інструментами, такими як пряма поштова розсилка, дозволяє досягти більшої цільової аудиторії за менші кошти.

По-четверте, розвиток інформаційних технологій, а також здешевлення процесів створення та обробки баз даних, суттєво підвищили ефективність заходів стимулювання збуту. З'явилися можливості для більш точного контролю та оцінки результативності цих заходів. Більше того, багато дослідників наголошують, що витрати на стимулювання збуту можна оцінити з набагато більшою точністю, ніж витрати на рекламу.

Стимулювання продажів є тактичним та короточасним за своєю сутністю інструментом просування продукції. Тому його доцільно використовувати в тих випадках, коли потрібно відносно швидко досягти впливу на посередника чи кінцевого споживача товару. Водночас слід враховувати, що стимулювання збуту не завжди здатне забезпечити стабільний попит на продукцію чи формування стійкої бази нових покупців для довгострокової взаємодії. На думку багатьох дослідників, найбільш доцільно та ефективно застосовувати стимулювання збуту в таких випадках:

- коли на ринку присутня велика кількість товарів-конкурентів із подібними споживчими характеристиками;
- за умов відсутності попиту або його спаду;
- коли підприємство виводить на ринок новий продукт або ж здійснює вихід на новий ринок із товаром/послугою, що вже отримали визнання;
- у період переходу товару з фази зростання до стадії насичення;
- коли покупці не достатньо обізнані про запропоновані підприємством товари чи послуги.

Таким чином, стимулювання збуту являє собою короткострокові заходи, що мають на меті підвищення обсягів продажів компанії.

Необхідність застосування заходів стимулювання збуту зумовлена кон'юктурою сучасного ринку, зокрема постійним зростанням конкурентного тиску, підвищенням рівня конкуренції між підприємствами, а також зменшенням ефективності традиційної реклами і зростанням дієвості заходів стимулювання збуту.

Плануючи програму стимулювання збуту, компанія повинна насамперед визначити цілі у цьому напрямку, а вже потім обирати найбільш ефективні інструменти для їх досягнення. У літературі представлено велику кількість різноманітних класифікацій цілей стимулювання збуту. Доцільно розглянути ті класифікації, які є найпоширенішими та найбільш значущими як для теоретичного аналізу, так і для практичного використання. Проте перед цим необхідно визначити загальні характеристики цілей стимулювання та вимоги до них. Згідно з менеджментом, цілі організації повинні бути конкретними, досяжними, несуперечливими, а також враховувати терміни, виконавців, обсяг та складність робіт.

На думку багатьох дослідників, зокрема Ф. Котлера, цілі стимулювання мають бути сформульовані таким чином, щоб їх ефективність можна було оцінити кількісно. Наприклад, якщо поставлено мету підвищення обсягів продажів, слід чітко зазначити, на скільки відсотків або в яких конкретних обсягах має зрости реалізація продукції. Крім того, необхідно визначити бажаний рівень продажів, який стане орієнтиром для подальших дій. Водночас доцільно чітко окреслити цільову аудиторію, яка забезпечить досягнення цих показників, а також визначити шляхи реалізації поставлених цілей. Наприклад, збільшення обсягів продажів може відбутися за рахунок залучення нових покупців або активізації існуючих клієнтів, які почнуть споживати більше товару чи купуватимуть його про запас [8].

Однією з найпоширеніших класифікацій цілей стимулювання є поділ за об'єктами впливу. Так, у працях Ф. Котлера, Н. Гавриленко, Г. Багієва та інших авторів зазначено, що стимулювання може бути орієнтоване на споживачів, торгівлю або торговий персонал. Хоча назви категорій можуть незначно

відрізнятися, їх суть залишається незмінною. Для кожної групи об'єктів передбачено використання специфічних методів та прийомів, які відповідають певним цілям стимулювання.

Заходи зі стимулювання споживачів можуть мати на меті короткострокове підвищення обсягів продажів, завоювання певної частки ринку на довгий період, залучення нових покупців, переманювання клієнтів конкурентних марок, заохочення до максимального придбання товару, що досяг стадії зрілості, а також утримання й стимулювання лояльних клієнтів (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Цілі стимулювання збуту*

Цілі стимулювання збуту	Результати
стратегічні	збільшення числа споживачів, підвищення кількості товару, що купується кожним споживачем, поглиблення інтересу до товару з боку партнерів та клієнтів, виконання показників плану продажів
специфічні	прискорення реалізації найбільш вигідного товару, позбавлення від зайвих запасів (затоварювання), надавання регулярності збуту сезонного товару, оживлення продаж товару, збут якого переживає застій
разові	Отримання вигоди зі щорічних подій, використання окремої сприятливої можливості (річниця підприємства, відкриття нового магазину тощо), підтримання рекламної кампанії

*Джерело: [8]

Слід підкреслити, що основна мета стимулювання збуту полягає, насамперед, у наближенні товару до споживача. Усі заходи зі стимулювання, незалежно від того, чи вони реалізуються безпосередньо чи опосередковано, спрямовані на досягнення цієї цілі. На думку Ф. Котлера, основний акцент у стимулюванні збуту має бути зроблений на формування стійких відносин зі споживачами. Враховуючи це, доцільно детальніше зупинитися на аспектах стимулювання збуту. Під формуванням відносин зі споживачем розуміється те, що заходи стимулювання повинні не лише тимчасово збільшувати обсяги продажу або сприяти переключенню споживачів з одного бренду на інший. Важливо, щоб стимулювання збуту було спрямоване на стратегічне позиціонування продукту, зміцнення його позицій на ринку та створення довготривалих взаємин із цільовою аудиторією.

Аспекти маркетингової політики збуту охоплюють низку важливих чинників, що можуть істотно впливати на ефективність реалізації збутових стратегій. Позиціонування продукції є невід'ємною складовою маркетингової стратегії, адже воно визначає, як продукт сприймається споживачами порівняно з конкурентними товарами та які унікальні переваги він може запропонувати. Цей процес включає аналіз ринку, визначення унікальних характеристик продукції, сегментування цільової аудиторії, формування брендового обіцяння, створення позитивного іміджу, адаптацію до змін ринкового середовища, а також комунікацію зі споживачами для забезпечення позитивного сприйняття товару [23].

Процес управління ціноутворенням потребує ретельного аналізу ринкових умов, швидкого реагування на дії конкурентів та досягнення оптимального балансу між ціною та вартістю.

Гнучкі цінові стратегії базуються на всебічному аналізі ринкових тенденцій та здатності ефективно реагувати на зміну конкурентної ситуації. Важливою складовою управління ціноутворенням є вміння оперативно коригувати цінові пропозиції залежно від змін у попиті, діях конкурентів та економічних умовах. Для впровадження гнучких стратегій ціноутворення необхідно забезпечити баланс між вартістю товару або послуги та встановленою ціною. Це включає не лише адаптацію до динаміки конкурентного середовища, але й постійний моніторинг уподобань споживачів та рівня попиту. Гнучкість у ціноутворенні може проявлятися у використанні різних цінових моделей, таких як диференційоване ціноутворення, динамічне ціноутворення чи промоційні стратегії зі знижками. Основним завданням при цьому залишається збереження конкурентоспроможності продукту за умов змін у ринкових умовах.

Цільова аудиторія виступає ключовим компонентом будь-якої маркетингової стратегії. Процес визначення цільової аудиторії включає ідентифікацію певних груп споживачів або організацій, які мають потенційний інтерес до продукції або послуги компанії. Це вимагає глибокого аналізу

ринкових сегментів для чіткого визначення груп, на які буде спрямовано маркетингові зусилля.

Маркетингова кампанія та методи збільшення обсягів збуту охоплюють численні аспекти, кожен з яких має свої специфічні особливості, переваги та недоліки. Вибір оптимальних каналів комунікації та форматів реклами є одним із основних завдань при плануванні рекламних заходів, оскільки це визначає ефективність впливу на цільову аудиторію.

Отже, маркетингова політика збуту є важливим складником загальної стратегії компанії, оскільки від неї значною мірою залежить успішність діяльності на конкурентному ринку. Ефективне розподілення продукції або послуг від виробника до кінцевого споживача є вирішальним фактором для досягнення високих обсягів продажу та задоволення потреб клієнтів. Основні елементи маркетингової політики збуту включають вибір каналів збуту, розробку цінових стратегій, організацію продажів та промоційні заходи, а також забезпечення ефективної логістичної системи.

Канали збуту визначають найдоцільніший шлях руху товару від виробника до кінцевого споживача, що забезпечує оптимізацію витрат виробничих ресурсів. Цінові стратегії дозволяють встановлювати конкурентоспроможні ціни з урахуванням платоспроможності споживачів. Продажі та просування потребують ґрунтовного підходу до розробки маркетингових кампаній для максимізації впливу на цільову аудиторію. Система логістики відіграє вирішальну роль у забезпеченні своєчасного постачання товарів, організації складування та управління обігом продукції, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Зважаючи на багатогранність ринкового середовища, ключовими факторами успіху компанії у сфері маркетингової політики збуту виступають адаптивність та стратегічне мислення. Використання інноваційних підходів до організації каналів збуту, запровадження гнучких методів ціноутворення та впровадження сучасних технологій роблять цей підхід особливо актуальним в умовах високої конкуренції на ринку. Лише гармонійно сформована та

належним чином адаптована маркетингова політика збуту здатна забезпечити підприємству визнання серед споживачів та досягнення довготривалого успіху.

1.2 Теоретичні аспекти системи стимулювання збуту

Все частіше організації прагнуть уникати короткострокових кампаній зі стимулювання збуту, які базуються виключно на цінових методах впливу, і починають зосереджуватися на заходах, спрямованих на збільшення цінності бренду. Водночас варто відзначити, що навіть цінове стимулювання збуту можна організувати таким чином, щоб воно сприяло налагодженню тісніших зв'язків із клієнтами. Наприклад, дисконтні карти, які нині широко застосовуються великими торговельними мережами, є ілюстрацією такого підходу. Використовуючи таку карту під час покупки, споживач отримує певну знижку. Хоча дисконтна карта за своєю природою є ціновим інструментом стимулювання, вона одночасно формує тривалі взаємини між підприємством та покупцем. Взагалі, за умови правильного використання, будь-який інструмент стимулювання збуту здатний істотно зміцнити довгострокові взаємини компанії з клієнтами.

Однак це не єдина проблема у сфері стимулювання збуту. Як уже зазначалося раніше, витрати на стимулювання зазвичай є меншими, ніж витрати на рекламну діяльність підприємства. Проте проблема перевантаженості стимулювання не менш актуальна, ніж перенасичення рекламою. Ця перевантаженість пов'язана з надмірною активністю використання інструментів стимулювання збуту. Коли споживачі постійно стикаються з різноманітними стимулами, вони починають ігнорувати ці зусилля компаній, що суттєво знижує їх ефективність. Багато стимулюючих заходів вже не викликають у споживачів інтересу і не спонукають до негайного придбання товару. У такій ситуації важливо шукати нові шляхи подолання перевантаженості, наприклад, пропонувати купони з більш суттєвими знижками, створювати креативні викладки товарів у торговельних залах, розробляти оригінальні концепції стимулюючих кампаній, які яскраво

виділятимуться на фоні інших. Загалом, варто знаходити такі рішення, які будуть унікальними та відсутніми у конкурентів [12].

Стимулювання збуту має свої обмеження, які слід враховувати. Наприклад, об'єктами впливу таких заходів можуть бути як споживачі, віддані іншим брендам, так і ті, що часто змінюють уподобання. Саме друга група — невірні споживачі, як їх називає Ф. Котлер, — є основною цільовою аудиторією стимулювання збуту. Натомість ті, хто залишається вірним певній марці, навряд чи звернуть увагу на акції, особливо якщо вони спрямовані на просування нових брендів. Невірні ж споживачі зазвичай орієнтуються або на нижчу ціну, або на підвищену цінність за ті ж самі гроші.

Однак заходи зі стимулювання збуту не завжди здатні перетворити невірних споживачів на постійних клієнтів бренду. У цьому контексті варто пам'ятати, що надмірне використання цінових стимулів може негативно позначитися на сприйнятті марки. Якщо підприємство занадто часто застосовує знижки, споживачі почнуть сприймати бренд як дешевий і купуватимуть його лише у період акцій. Таким чином, важливо, по-перше, визначити межу, коли стимулювання починає шкодити компанії, і, по-друге, розуміти, для яких товарів стимулюючі заходи будуть марними.

Аналіз теоретичних аспектів системи стимулювання збуту тісно пов'язаний із розглядом основних маркетингових концепцій. Однією з найпоширеніших моделей маркетингового управління є концепція «4Р» або маркетинговий мікс, розроблена Філіпом Котлером та Гарі Армстронгом. Ця модель охоплює чотири основні компоненти: Product (товар), Price (ціна), Place (місце) і Promotion (просування).

Компонент Product (Товар) у контексті стимулювання збуту акцентує на важливості адаптації продукції до потреб цільової аудиторії. Стимулюючі заходи мають враховувати унікальні характеристики товару, його переваги та особливості, які можуть привернути увагу споживачів та заохотити їх до купівлі. Ефективне стимулювання збуту може передбачати акції, які

наголошують на відмінних рисах товару та його унікальності на ринку, роблячи його більш привабливим для цільової аудиторії.

Аспект Price (Ціна) має надзвичайно важливе значення, оскільки цінова стратегія виступає основним елементом залучення клієнтів та стимулювання продажів. У цьому аспекті дієвими є маркетингові інструменти, такі як знижки, спеціальні умови оплати або програми лояльності. Вивчення цінової політики потребує врахування конкурентного середовища та собівартості продукції, що дозволяє забезпечити оптимальне співвідношення між ціною та споживчою цінністю.

Аспект Place (Місце) – це стратегічне розміщення товару та забезпечення його доступності для споживачів, що виступає одним із ключових факторів стимулювання збуту. Сучасні стратегії включають використання е-комерційних платформ, торгових точок та інших каналів розповсюдження, спрямованих на максимальне охоплення цільової аудиторії.

Promotion (Просування) охоплює усі дії, які спрямовані на підвищення обізнаності про продукт та стимулювання попиту на нього. Для досягнення цієї мети можуть використовуватися рекламні кампанії, персональний продаж, позитивні відгуки споживачів та інші комунікаційні засоби [7].

Впровадження стратегій стимулювання збуту передбачає застосування різноманітних інструментів, спрямованих на привернення уваги клієнтів та спонукання їх до придбання продукції. До основних інструментів у цьому контексті належать (див. табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Інструменти стимулювання покупок споживачів*

Опис	Застосування
Знижки	
Знижки є одним з найпоширеніших методів стимулювання збуту. Вони можуть бути тимчасовими або постійними та застосовуватися як до всього асортименту товарів, так і до конкретних продуктів.	Знижки можуть бути використані для стимулювання швидких продажів, виведення залишків або привертання уваги до нових продуктів.
Акції	

Акції включають різноманітні рекламні заходи, такі як розпродажі, подарункові картки, конкурси чи подарунки за певні умови, вказані в акції.	Акції можуть створювати емоційну зв'язок із споживачем, залучати їх у взаємодію з брендом та стимулювати покупки.
Рекламні кампанії	
Рекламні кампанії використовуються для підвищення обізнаності про продукт чи бренд, освітлення його переваг та створення позитивного враження серед споживачів.	Реклама може бути спрямована на конкретний сегмент ринку, вказувати на переваги продукції чи виводити новинки на ринок
Програми лояльності	
Програми лояльності створюють систему винагород за постійні покупки. Це може бути у вигляді балів, знижок, подарунків чи інших привілеїв та переваг.	Програми лояльності сприяють утриманню та залученню постійних клієнтів, підвищуючи їхню відданість

*Джерело: [8]

Отже, застосування цих інструментів дозволяє підприємствам адаптуватися до змінних ринкових умов, формуючи дієві стратегії стимулювання збуту, які відповідають очікуванням та вимогам споживачів.

Психологічні аспекти споживачів є визначальними у процесі розробки результативних стратегій стимулювання збуту. Врахування та усвідомлення психології споживачів дає змогу підприємствам створювати привабливі та переконливі пропозиції, здатні вплинути на прийняття рішення про покупку. Психологічний аспект задоволення від придбання товару може істотно впливати на рішення споживача. Врахування емоційного компонента допомагає сформувати позитивні асоціації з покупкою, що сприяє повторним зверненням до бренду та формуванню лояльності.

Аналіз того, як споживачі сприймають вартість товару, є вагомим елементом системи стимулювання збуту. Наприклад, цінова диференціація може використовуватись для створення враження високої якості або ексклюзивності продукту. Водночас знижки та спеціальні акційні пропозиції можуть формувати відчуття вигоди для споживача. Типовий приклад цього — використання ціни у форматі "\$99.99", що створює ілюзію вартості, меншої за \$100, хоча фактично різниця є мінімальною.

Окрім цього, вплив на споживачів може здійснюватися через їхнє сприйняття якості продукції. Часто покупці співвідносять ціну товару з його якістю, тому важливо формувати позитивний образ продукту. Рекламні

кампанії, які наголошують на впровадженні інноваційних технологій, екологічних перевагах чи інших сильних сторонах продукту, сприяють позитивному сприйняттю його якості, доводячи, що цей підхід є ефективним [8].

Суттєвим компонентом системи стимулювання збуту є взаємодія з цільовою аудиторією, що зумовлено значущістю маркетингових комунікаційних теорій та впливової реклами. Маркетингова комунікація визначає стратегії та засоби, які використовуються для передачі повідомлень цільовій аудиторії з метою формування обізнаності про бренд, створення певного образу продукту та залучення уваги потенційних покупців.

Однією з важливих теорій маркетингової комунікації є модель AIDA, яка окреслює чотири етапи впливу рекламного повідомлення на споживача: «Привернення уваги» (Attention), «Формування інтересу» (Interest), «Створення бажання» (Desire) та «Здійснення дії» (Action). На першому етапі — «Привернення уваги» — необхідно зацікавити споживача, запропонувавши яскраву та інтригуючу ідею. На етапі «Формування інтересу» використовуються інформативні матеріали, які розкривають переваги продукту або послуги. «Створення бажання» передбачає акцентування на потребі у товарі та підвищенні його цінності для споживача. Завершальний етап — «Здійснення дії» — спрямований на спонукання до конкретних кроків, як-от придбання товару, реєстрація або інша форма зворотного зв'язку. Модель, розроблена наприкінці XIX століття, залишається актуальною й досі, використовуючись у сучасних маркетингових стратегіях [12].

Процес створення ефективної реклами вимагає не лише творчого підходу та естетичного оформлення, а й глибокого аналізу цільової аудиторії та впровадження стратегій впливу. Теорія впливової комунікації, розроблена Бернардом Берлесом, робить вагомий внесок у розуміння того, як психологічні аспекти споживача відображаються у рекламних кампаніях.

Берлесон вважає, що реклама здійснює вплив на споживачів, формуючи їхні уявлення, впливаючи на їхнє мислення і викликаючи певні емоційні

реакції. Цей вплив досягається завдяки використанню різних складових рекламного повідомлення, таких як візуальні образи, слогани, кольорові рішення та інші елементи, які можуть формувати емоційний контекст для сприйняття продукту чи бренду.

У рамках теорії Берлесона, реклама взаємодіє з аудиторією на кількох рівнях. Вона здатна формувати стереотипи, викликати асоціації та створювати певний імідж бренду чи товару. Такий вплив відбувається не тільки на раціональному, а й на емоційному рівні, що робить його значно ефективнішим [16].

До того ж, інтеграція цифрових технологій та інтерактивних елементів у маркетингові стратегії вимагає нових підходів. Теорія інтерактивної реклами та залучення споживачів через соціальні мережі відкриває можливість для більш персоналізованого та взаємодійного контакту з аудиторією.

Основною ідеєю інтерактивної реклами є те, що споживачі не лише отримують інформацію, але й активно взаємодіють із нею. Це може включати коментарі, відгуки, участь у опитуваннях та голосуваннях, а також участь в різноманітних інтерактивних кампаніях. Такий підхід дозволяє зробити комунікацію більш двосторонньою, сприяючи кращому розумінню та підвищенню залучення аудиторії. Соціальні мережі, як важливий елемент цифрової стратегії, дозволяють брендам формувати спільноту навколо свого продукту або послуги. Залучення споживачів через соціальні мережі включає проведення конкурсів, опитувань, пряму трансляцію та розміщення унікального контенту [16].

Таким чином, взаємодія з цільовою аудиторією в системі стимулювання збуту базується на розумінні принципів маркетингової комунікації та ефективної реклами, з урахуванням сучасних трендів та інтерактивних можливостей цифрового середовища.

Теорія інтегрованого маркетингу також відіграє важливу роль у процесі збуту. Вона представляє собою стратегічний підхід, який акцентує увагу на необхідності узгодження всіх маркетингових зусиль компанії для досягнення

спільних цілей. У цьому контексті концепція інтегрованого маркетингу виступає як інструмент для усунення розбіжностей між різними маркетинговими активностями та створення єдиної, скоординованої стратегії. Основна мета цієї концепції — задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентних переваг [7].

В інтегрованому маркетингу важливим аспектом є взаємодія всіх елементів маркетингового міксу (продукт, ціна, промоція та місце). Створюючи узгоджені та послідовні повідомлення, які споживач отримує від компанії, підприємство прагне забезпечити єдине та послідовне враження про свій бренд [16]. Це передбачає спільне управління всіма напрямками маркетингових зусиль, включаючи рекламу, продажі, зв'язки з громадськістю та інші форми комунікації. Взаємодія між різними підрозділами компанії є ключовим чинником для досягнення маркетингових цілей, оскільки це сприяє створенню єдиного сприйняття бренду в комплексному споживчому досвіді [16].

Ще одним важливим елементом є концепція інбаунд-маркетингу, що визначає стратегію, в основі якої лежить створення корисного і відповідного контенту для привернення та залучення цільової аудиторії, що стимулює їх до самостійної взаємодії з брендом та активного включення в процес купівлі [16].

Інбаунд-маркетинг – це стратегія, орієнтована на розробку та поширення цінного контенту з метою привернення уваги і створення стабільних відносин з клієнтами.

На початковому етапі, етапі привертання, важливо розробляти цікаві матеріали, що відповідають на запити та потреби цільової аудиторії, а також застосовувати методи оптимізації для покращення видимості в пошукових системах.

Другий етап, етап залучення, включає активну взаємодію через соціальні мережі та регулярні публікації в блозі для комунікації з аудиторією. Головною метою є створення зв'язку та побудова стійких відносин.

На завершальному етапі, етапі задоволення, важливо продовжувати надавати цінність через високоякісний контент та вирішення проблем клієнтів.

Крім того, увага приділяється наданню висококласної клієнтської підтримки і формуванню позитивного досвіду для забезпечення задоволення споживачів.

Застосування інструментів, таких як HubSpot, та інших систем автоматизації дозволяє ефективно оцінювати результативність і автоматизувати процеси інбаунд-маркетингу. Основна ідея полягає в тому, що створення якісного контенту, комунікація і взаємодія з клієнтами є важливими складовими успіху інбаунд-маркетингової стратегії [16].

Аналізована в цьому дослідженні галузь будівництва житлових і нежитлових об'єктів потребує ретельного підходу до просування та реклами послуг. У цій сфері будівництва система стимулювання збуту є критично важливою для залучення клієнтів, підвищення продажів і підтримки конкурентоспроможності та іміджу компаній.

У будівельній сфері персоналізований підхід до клієнтів є вирішальним. Використання індивідуальних стратегій продажу з урахуванням специфічних потреб кожного клієнта є ефективним інструментом для стимулювання збуту.

Індивідуалізація послуг та продуктів є важливою складовою формування привабливих пропозицій для споживачів. Створення унікальних і персоналізованих товарів чи послуг може значно підвищити інтерес цільової аудиторії. Це відбувається завдяки врахуванню індивідуальних потреб, побажань і особливостей споживачів, що робить пропозиції більш привабливими та значущими для них.

Ефективне привертання уваги до пропозицій досягається завдяки індивідуальному підходу до кожного клієнта. Персоналізовані пропозиції стають важливим фактором, що дозволяє перемагати конкуренцію та створювати позитивне сприйняття бренду. Такий підхід також може сприяти формуванню у споживачів бажання обрати саме цей товар чи послугу [48].

Окрім індивідуалізації, вагомим фактором у просуванні та стимулюванні збуту є впровадження сучасних технологій у будівництві. Інноваційні технології не лише полегшують будівельні процеси, а й мають істотний вплив на маркетингові стратегії та взаємодію з клієнтами.

Інтерактивні віртуальні тури стають важливим інструментом у сучасному маркетинговому процесі продажу нерухомості. Завдяки цій технології потенційні покупці мають можливість здійснювати віддалену взаємодію з об'єктами нерухомості, що значно спрощує процес прийняття рішення про покупку. Однією з головних переваг є можливість ретельно вивчити простір, оцінити архітектурні деталі та відчувати атмосферу об'єкта без необхідності фізичного візиту.

Цей передовий підхід можна вбудувати в веб-сайти агентств нерухомості, що дає змогу клієнтам взаємодіяти з об'єктами в реальному часі. Він сприяє глибшому огляду та покращує комунікацію між агентами та потенційними покупцями [23].

У сучасному маркетинговому середовищі онлайн-платформи набувають все більшої популярності. Вони є основою для ефективного спілкування з клієнтами, що важливо для обслуговування та залучення нових покупців. Така стратегія сприяє не тільки підвищенню зручності для клієнтів, але й значно покращує комунікацію між бізнесом і споживачами.

Зазвичай онлайн-платформи включають різноманітні інструменти, такі як чат-боти, консультації та спілкування через соціальні мережі. Використовуючи інтелектуальні алгоритми, чат-боти автоматизують відповіді на стандартні запитання і надають основну інформацію, що дозволяє забезпечити оперативну реакцію та цілодобову доступність для клієнтів.

Онлайн-консультації є ще одним важливим інструментом, що дозволяє клієнтам отримувати детальні відповіді на свої питання в реальному часі. Це особливо корисно для розв'язання складних запитів, пов'язаних з нерухомістю або її послугами.

Зручні канали комунікації через електронну пошту та соціальні мережі надають можливість клієнтам ставити питання, висловлювати свої побажання та отримувати оперативні оновлення. Цей аспект забезпечує швидку реакцію на негативні відгуки та скарги клієнтів [23].

Використання аналітики в сфері будівництва має важливу роль у взаємодії з клієнтами та оптимізації маркетингових стратегій. Процес збору та аналізу даних дозволяє компаніям краще розуміти попит на свої об'єкти, оцінювати ефективність рекламних кампаній та коригувати стратегії для досягнення найкращих результатів.

Аналітика включає вивчення взаємодії з веб-сайтами, зокрема, відстеження кількості відвідувань, аналіз тривалості перебування на сторінках та дослідження поведінки користувачів. Крім того, важливо оцінювати динаміку взаємодії в соціальних мережах, де можна вивчати реакції на публікації, вести комунікацію з аудиторією та визначати рівень її залученості.

Аналіз ефективності рекламних кампаній також передбачає оцінку конверсій та CTR (кліків), що дозволяє оцінити результативність окремих рекламних заходів і вносити необхідні зміни для оптимізації результатів. Такий всебічний підхід дає компаніям змогу швидко адаптуватися до змін на ринку та підтримувати ефективну комунікацію з аудиторією [51].

Інноваційні технології віртуальної та доповненої реальності (VR та AR) мають великий потенціал для використання в будівельній галузі, пропонуючи новаторський підхід до взаємодії з клієнтами та вдосконалення маркетингових стратегій. Технології VR та AR можуть створити повноцінний досвід для клієнтів, надаючи можливість взаємодіяти з будівельними проектами в реальному часі.

Технологія віртуальної реальності дає можливість потенційним покупцям віртуально «поринути» у простір об'єкта, вивчаючи його дизайн та функціональні можливості. Це має особливу користь для проектів житлових будівель, де клієнти можуть оцінити простір і планування приміщень до їх фактичного будівництва.

Розширена реальність відкриває можливості для додавання віртуальних елементів або об'єктів в реальне середовище. Наприклад, використовуючи AR, покупці можуть розташовувати меблі, змінювати кольори або взаємодіяти з

архітектурними деталями, спостерігаючи за тим, як це змінює вигляд приміщення чи будівлі.

Ці технології також можуть бути застосовані для налаштування проектів під індивідуальні вимоги клієнтів. Вони зможуть змінювати окремі аспекти будівництва, такі як вибір матеріалів, дизайн інтер'єру або розташування елементів інфраструктури [12].

Використання електронних платформ для укладання угод і підписання документів стало важливим етапом у сучасному бізнес-середовищі, розширюючи можливості та спрощуючи процеси для учасників. Такі платформи також можуть бути корисними як інструмент маркетингу, оскільки клієнти, безсумнівно, оцінять переваги цього способу.

По-перше, це робить укладання угод більш доступним і зручним для всіх сторін. За допомогою електронних платформ учасники можуть взаємодіяти, навіть знаходячись на відстані, що забезпечує гнучкість у переговорах та узгодженні умов.

По-друге, йдеться про ефективність та швидкість укладення угод. Електронні платформи допомагають уникнути традиційних бюрократичних процедур, що пришвидшує процес укладення угоди та зменшує необхідний час.

Безпека та правова значущість є ще одним важливим аспектом. Сучасні методи шифрування та автентифікації, що застосовуються на електронних платформах, гарантують захист конфіденційної інформації та цілісності даних. Багато країн прийняли законодавчі акти, що легалізують електронний підпис та угоди.

Автоматизація процесів є четвертим важливим аспектом. Багато електронних платформ включають інструменти для автоматизації, які спрощують виконання стандартних завдань і забезпечують ефективне управління угодами.

В цілому, використання електронних платформ підвищує якість та ефективність укладання угод, зменшує витрати та полегшує ведення бізнесу, а

також служить потужним маркетинговим інструментом на етапі укладання угоди [23].

В результаті теоретичні основи системи стимулювання збуту визначають стратегічний курс підприємства для досягнення високої ефективності в продажах і ринковій діяльності. Однією з основних ідей є необхідність створення механізмів, що враховують інтереси як споживачів, так і агентів збуту. Впровадження дієвих інструментів стимулювання, таких як програми преміювання, є стратегічним кроком для побудови довготривалих відносин і забезпечення стабільності в продажах.

Другим важливим аспектом є акцент на необхідності коригування стратегій стимулювання відповідно до змінюваних ринкових умов. Здатність оперативно реагувати на коливання в уподобаннях споживачів, умовах конкуренції та економічній ситуації дає змогу підприємствам успішно адаптувати свою систему стимулювання з метою досягнення найкращих результатів. Такий підхід не лише підтримує конкурентоспроможність, а й сприяє формуванню гнучких, інноваційних стратегій, які є основою для ефективної реалізації маркетингових завдань.

1.3 Методи оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства

Більшість дослідників вважають, що стимулювання не може сформувати у споживачів тривалої лояльності до бренду. Воно забезпечує значне, але тимчасове збільшення обсягів продажу, яке неможливо підтримувати на протязі довгого часу. Тому багато компаній рідко організовують стимули для своїх провідних марок, оскільки в іншому випадку результати не виправдають очікувань, і підприємство фактично підтримує споживачів, при цьому вигода буде мінімальною.

Попри всі ці складнощі, стимулювання збуту є широко поширеним явищем сьогодні, зокрема в сегменті споживчих товарів, що продаються в упаковці. Це зумовлено тим, що стимулювання допомагає адаптуватися до

короткострокових коливань попиту та пропозиції, а також дозволяє враховувати різницю між окремими групами споживачів; сприяє заохоченню споживачів до використання нових продуктів замість постійного вибору одних і тих самих. За допомогою стимулюючих заходів зростає різноманітність форматів роздрібної торгівлі – саме завдяки цьому з'явилися та здобули популярність (особливо за кордоном) магазини, що постійно пропонують знижки, значно розширюючи вибір для покупців. Зрештою, стимулювання збуту допомагає споживачам краще орієнтуватися в цінах, що підвищує їхнє задоволення, оскільки вони відчують себе економними покупцями, котрі отримують вигоду від купівлі товарів за зниженими цінами.

Стимулюючі заходи можуть бути орієнтовані на різні категорії учасників: споживачів, посередників або власний торговельний персонал, при цьому для кожної з цих груп визначаються власні цілі, і відповідно підбираються методи стимулювання. Однак важливо пам'ятати, що кінцева та основна мета цих заходів – це наближення товару до споживача та збільшення прибутку. Саме з цією метою існують різноманітні проміжні завдання, спрямовані на різні групи стимулювання.

Найбільше дослідників виділяють три основні напрямки стимулювання збуту: стимулювання споживачів, стимулювання виробника (власного торговельного персоналу) і стимулювання бізнесу (посередників, з якими взаємодіє компанія). Неможливо вважати, що один з видів стимулювання важливіший за інші, адже всі вони рівнозначні та націлені на наближення товару до споживача та, зрештою, на збільшення обсягів продажу та отримання додаткового прибутку. Ігнорувати один з видів стимулювання означає з великою ймовірністю упустити потенційний прибуток. Розглянемо планування покупок споживачами товарів (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Планування споживачами покупок товарів*

Споживачі	Вплив на вибір
25-30% планують покупку поварів	можна вплинути відповідними стимулюючими методами
Від 50 до 75% не планують	можна вплинути стимулюючими методами на невеликий відсоток

*Джерело: [5]

Висновок тут однозначний — застосовуючи різні методи стимулювання споживачів, можна значно вплинути на рівень продажів [5].

Загалом, незалежно від конкретного виду стимулювання збуту, існують три основні категорії методів стимулювання: пропозиція ціни, пропозиція у натуральній формі та активна пропозиція. Що стосується стимулювання споживачів, то пропозиція ціни охоплює всі методи, спрямовані на зниження вартості покупки. До таких відносяться: знижки на товар, купони, упаковки з вказаною ціною, винагороди для постійних клієнтів.

Існує безліч способів стимулювання споживачів, які можна об'єднати в три основні групи: пропозиція ціни — методи, що сприяють зниженню вартості покупки (знижки, купони, пакетні пропозиції, винагороди для постійних клієнтів), пропозиція у натуральній формі — різноманітні зразки, подарунки, сувеніри, гарантії та безкоштовні послуги, та активна пропозиція — коли споживач активно залучений до процесу (ігри, конкурси, лотереї тощо). Для стимулювання посередників, які купують товар у певній кількості або певного виду, виробники можуть запропонувати їм безкоштовні продукти. Також серед методів стимулювання часто використовуються премії (готівка або подарунки) для дилерів і їхніх продавців, що активно просувають товар на ринку, а також безкоштовні рекламні сувеніри.

В умовах сучасного ринку встановлення стійких і довготривалих партнерських відносин є важливим чинником, який дозволяє значно зміцнити позиції підприємства на ринку та збільшити його частку. Для цього можна застосовувати різні методи стимулювання, такі як знижки, фінансова підтримка, безкоштовні продукти, навчання працівників партнерської організації, подарунки, сувеніри тощо.

При плануванні програми стимулювання збуту слід виділяти наступні етапи [7]:

– Оцінка масштабу стимулювання — підприємство повинно визначити, яку кількість стимулів пропонувати. Для досягнення високих результатів необхідно

встановити мінімальний поріг стимулів, при збільшенні яких ефект буде більший.

– Необхідно також визначити механізм реагування: чи буде це негайна винагорода (знижка або безкоштовний подарунок) чи після покупки товару споживач має виконати додаткові дії (наприклад, здійснити ще одну покупку або зібрати певну кількість етикеток і надіслати їх поштою, щоб отримати подарунок або безкоштовний продукт).

– Формулювання умов участі та визначення кола учасників програми — стимули можуть пропонуватися усім покупцям або конкретним групам, також важливо обумовити умови надання доказів покупки (купони, етикетки, кришки тощо) та вказати термін дії заохочувальних пропозицій.

– Визначення тривалості кампанії стимулювання збуту — якщо вона буде занадто короткою, потенційні покупці можуть її пропустити, а якщо надмірно довгою — вона може втратити свою актуальність.

– Вибір методу поширення стимулюючого носія — мається на увазі, як буде розповсюджуватися інформація про програму: наприклад, купони на знижки можна додавати до упаковки товару, роздавати в магазинах, відправляти поштою, розповсюджувати через рекламні канали або друковані ЗМІ.

– Визначення загального бюджету програми стимулювання збуту — витрати на стимулювання включають адміністративні витрати (реклама акції, поліграфія, поштові витрати) і витрати на заохочення (вартість бонусів, подарунків, призів, суми знижок тощо).

– Попереднє тестування програми — за наявності можливості необхідно провести тестування, щоб переконатися, що інструменти стимулювання відповідають поставленим цілям, а обсяг стимулів є оптимальним, і в разі потреби коригувати програму стимулювання збуту. Програми стимулювання споживачів можна протестувати швидко і з відносно низькими витратами.

Оцінка ефективності систем стимулювання збуту є ключовим компонентом стратегічного маркетингу. Згідно з дослідженням Duncan та

Moriarty (1998) [12], успішні компанії враховують різноманітні фактори для визначення результативності своїх стимулюючих заходів.

Одним із методів оцінки ефективності стимулювання збуту є показник ROI. ROI (Return on Investment) - це показник, який дозволяє виміряти ефективність інвестицій, зокрема в систему стимулювання збуту. Він розраховується як відношення чистого прибутку (прибуток після вирахування витрат) до сум, вкладених у проект. Цей показник є важливим для компанії, оскільки дозволяє оцінити, наскільки продуктивними є її маркетингові активності в контексті витрат і вказує напрямок для можливих покращень.

Ключові етапи у визначенні ROI в системі стимулювання збуту:

1. Визначення витрат, що включають всі асоційовані з маркетинговими заходами витрати, такі як витрати на рекламу, акції, програми лояльності, знижки та інші ініціативи, які застосовуються підприємством або його маркетинговою командою.
2. Розрахунок чистого прибутку, який визначається після вирахування всіх витрат із загального доходу. При цьому враховуються не лише витрати на стимулюючі заходи, але й інші операційні витрати, а також податки.
3. Важливо постійно контролювати та аналізувати результати стимулюючих заходів, визначаючи конкретні періоди для збору даних і періодично перевіряти їх на достовірність. Це дає можливість підприємству зрозуміти, які ініціативи сприяють більшому чистому прибутку та які потребують оптимізації для запобігання втратам.
4. ROI дозволяє порівнювати ефективність різних стратегій стимулювання збуту, обираючи найбільш результативну. Завдяки цьому підприємство може чітко визначити переваги та недоліки кожної стратегії.
5. Стратегічне планування на основі аналізу наявних даних [12].

Оцінка ефективності стимулювання збуту також здійснюється через показники конверсії, які вказують на рівень успішності трансформації потенційних клієнтів, які брали участь у стимулюючих заходах, в реальних

покупців. Це є важливим індикатором ефективності конкретних маркетингових стратегій та їх здатності перетворювати інтерес в реальні покупки.

Розрахунок конверсії здійснюється шляхом визначення співвідношення кількості фактичних покупок до кількості потенційних клієнтів. Аналіз конверсій можна здійснювати з різних перспектив. Наприклад, розбір за джерелами трафіку дає можливість виявити найбільш ефективні канали залучення клієнтів [12].

Дослідження воронки конверсії дозволяє виявити етапи, на яких потенційний клієнт перетворюється на покупця, що дає змогу точніше розуміти процес та оптимізувати його. Сегментація аудиторії за різними параметрами (вік, місце проживання, інтереси) дозволяє визначити, які групи клієнтів більше схильні до здійснення покупок після участі в стимулюючих заходах.

Аналіз результатів конверсії дозволяє визначити, які стратегії та заходи виявляються найбільш ефективними, а також виявити потенціал для їх вдосконалення та оптимізації. Такий підхід допомагає компанії не тільки залучати клієнтів, але й перетворювати їхній інтерес на реальні покупки, що забезпечує максимальний ефект у системі стимулювання збуту [12].

Метод ABC-аналізу клієнтської бази є корисним інструментом для класифікації споживачів, який ефективно визначає їхній внесок у загальний обсяг продажів, сприяючи кращому управлінню взаєминами з ними. Він ґрунтується на принципі Парето, відповідно до якого 80% результатів досягається завдяки 20% зусиль [26].

Розглянемо основи цього методу. ABC-аналіз є важливим стратегічним інструментом, що дозволяє класифікувати клієнтів залежно від їхнього внеску в загальні продажі. Застосування принципу Парето (80/20) дає змогу виокремити ключові клієнтські сегменти та розробити для них індивідуальні стратегії взаємодії з метою досягнення найкращих результатів. Процес включає класифікацію клієнтів у три категорії: А, В і С, відповідно до їхнього внеску в продажі.

В результатах аналізу виділяється категорія А, яка охоплює 20% клієнтів, що генерують 80% обсягу продажів. Категорії В та С містять, відповідно, 30% і 50% клієнтів, і визначаються їхнім вкладом у продажі. Розробка стратегій для кожної категорії є важливою частиною процесу, де для категорії А акцент робиться на індивідуальному підході та розвитку відносин, для категорії В — на поліпшенні обслуговування, а для категорії С — на оптимізації витрат.

Впровадження стратегій передбачає персоналізований підхід для взаємодії з клієнтами категорії А, удосконалення процесів для категорії В і оптимізацію витрат для категорії С. Такий комплексний і індивідуалізований підхід сприяє ефективності роботи компанії в умовах конкурентного ринку [26].

Іншим важливим методом є оцінка ефективності торгових точок, яка застосовується для аналізу продуктивності та результативності окремих об'єктів. Цей метод дозволяє компаніям здійснювати комплексний аналіз роботи різних торгових точок, зосереджуючи увагу на покращенні управлінських рішень і якості обслуговування клієнтів у конкретних місцях.

Один із ключових елементів цього методу — оцінка продуктивності, що проводиться на основі аналізу ряду показників, таких як обсяг продажів, витрати на управління та популярність товарного асортименту. Врахування таких факторів, як локація торгових точок, характеристики цільової аудиторії і конкурентне середовище, є важливим для забезпечення повної картини ефективності кожної торгової локації.

Метод, детально розглянутий у статті "Assessing the impact of retail location on store performance", досліджує різні підходи та техніки для визначення продуктивності торгових точок, що можуть стати основою для оцінки ефективності конкретних локацій. Автори підкреслюють важливість ретельного аналізу обсягів продажів, що є основним показником ефективності торгових точок. Вони пропонують застосовувати метод АВС-аналізу клієнтської бази, що дозволяє класифікувати клієнтів за їхнім внеском у

загальний обсяг продажів. Такий підхід допомагає виявляти ключових партнерів і спрямовувати зусилля на їх обслуговування [26].

Крім того, стаття розглядає стратегії взаємодії з клієнтами, спрямовані на покращення рівня обслуговування та задоволення їхніх потреб. Зокрема, важливо застосовувати персоналізовані підходи до клієнтів категорії А та автоматизацію і оптимізацію для клієнтів категорії В. Це дозволяє не лише зберігати, але й залучати нових клієнтів, підвищуючи рівень обслуговування і стимулюючи зростання продажів.

Це наукове дослідження акцентує увагу на необхідності комплексного підходу до оцінки діяльності торгових точок та використання різноманітних стратегій для різних категорій клієнтів. Впровадження таких методів дає бізнесу можливість ефективно адаптувати свою стратегію до конкретних ринкових умов і підвищувати конкурентоспроможність у ситуації зростаючої конкуренції в роздрібному секторі.

Ще одним методом, який широко застосовується, є визначення обсягу повторних покупок, що є важливою частиною стратегії утримання клієнтів і розвитку бізнесу. Цей метод передбачає оцінку та аналіз частоти і обсягу повторних покупок, щоб визначити, наскільки успішно реалізовані стратегії утримання клієнтів і як вони впливають на структуру продажів.

Аналіз частоти повторних покупок дає змогу краще розуміти поведінку клієнтів та їх взаємодію з продуктами або послугами. Визначення обсягу повторних покупок може вказувати на рівень лояльності клієнтів і, відповідно, ефективність заходів, спрямованих на підтримку їх уваги та вірності бренду.

Один із важливих елементів цього методу полягає в інтеграції стратегій утримання клієнтів. Результати аналізу повторних покупок можуть виявити найбільш ефективні стратегії, спрямовані на збереження клієнтської бази. Це можуть бути програми лояльності, персоналізовані пропозиції, знижки та інші заходи, які стимулюють здійснення повторних і постійних покупок [26].

Для будівельної галузі, яка буде детально розглянута пізніше в роботі, використовується оцінка конверсії лідів в угоди (Lead Conversion Rate). Цей

показник є важливим елементом стратегії продажу в будівельній сфері і визначає ефективність перетворення потенційних клієнтів або лідів на реальні угоди. Високий рівень конверсії свідчить про не лише про ефективність, але й про точність адаптації стратегії продажу до специфіки будівельного ринку.

У будівельному секторі, де угоди часто займають тривалий час і потребують ретельного планування, важливим індикатором успішності є перехід потенційних клієнтів до укладених угод. Одним із основних чинників є коригування стратегій продажу відповідно до специфіки цієї галузі, зокрема урахування індивідуальних характеристик проектів, значних бюджетів та тривалих строків виконання робіт.

Високий рівень конверсії вказує на ефективну взаємодію компанії з потенційними замовниками, при цьому враховуються їхні потреби та особливості кожного будівельного проекту. Для успіху стратегій продажу важливо забезпечити високий рівень взаєморозуміння між сторонами, простоту в процесі укладання угод та індивідуальний підхід до кожного клієнта. Для точного оцінювання конверсії в умовах будівельної індустрії необхідно враховувати специфічні особливості цієї сфери, такі як види проектів, регіональні особливості та вимоги замовників. Аналіз і оцінка конверсії можуть стати основою для подальшого вдосконалення стратегії продажу та підвищення ефективності ведення бізнесу в будівельному секторі [23].

Один з найважливіших і останніх етапів будь-якої стратегії чи маркетингової кампанії полягає в оцінці результативності витрат на рекламу, маркетинг та просування товарів. В умовах сучасного бізнесу вимірювання витрат на маркетинг і рекламу стає важливим елементом управлінської стратегії компанії. Оцінка таких витрат дає змогу організаціям ретельно вивчити вплив їхніх інвестицій у рекламні кампанії та маркетингові заходи на залучення нових клієнтів і підтримку лояльності наявних. Точний аналіз витрат є важливим інструментом для досягнення вищої ефективності та оптимізації маркетингових стратегій.

Для максимального ефекту від витрат на маркетинг і рекламу компанії використовують різноманітні методи оцінки їх результативності. Одним із основних підходів є обчислення витрат за допомогою показників конверсії. Визначення вартості залучення клієнта та аналіз рентабельності витрат на рекламу дозволяє зрозуміти, як кожен елемент витрат приносить додаткову цінність для бізнесу. Детальний аналіз витрат на маркетинг і рекламу дозволяє виявити ефективні й неефективні складові стратегій. Результати такого аналізу можуть свідчити про потребу коригування витратної стратегії компанії, щоб забезпечити оптимальне співвідношення між витратами та досягнутими результатами. Використання аналітичних інструментів дозволяє компаніям точно виявляти ті етапи маркетингового циклу, на які вони мають найбільший вплив, а також знаходити можливості для покращення.

Вимірювання витрат на маркетинг і рекламу є необхідною складовою частиною стратегічного управління. Сучасні компанії активно використовують просунуті аналітичні інструменти для безперервного моніторингу і коригування своїх витрат. Це дає змогу підприємствам оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах і коригувати стратегії, спрямовані на досягнення максимального ефекту в маркетингових заходах.

Загалом, кожне підприємство повинно самостійно обирати методи й інструменти для розробки власної програми стимулювання збуту, з огляду на наявні ресурси, можливості та стратегічні цілі на ринку в цілому.

Висновки до I розділу

Маркетингова політика збуту окреслює основні стратегії та принципи, які компанія застосовує для ефективного просування своїх товарів або послуг на ринку. Збут є складним і багатофункціональним процесом, що включає кілька ключових елементів. Серед них: визначення цільової аудиторії, розробка оптимальних каналів для поширення продукції, коригування цін та ефективне управління взаємодією з роздрібними партнерами.

На нашу думку, маркетингова політика збуту є важливим стратегічним фактором для забезпечення стабільності та успіху компанії. Важливою умовою є здатність оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі та в потребах споживачів, що забезпечує конкурентоспроможність.

Щодо теоретичних аспектів системи стимулювання збуту, то вони відіграють важливу роль у розробці маркетингових стратегій та налагодженні ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Зокрема, такі елементи, як ціноутворення, просування, реклама і спеціальні акції, відіграють суттєву роль у формуванні позитивного іміджу товарів або послуг у споживачів.

Під час аналізу теоретичних аспектів системи стимулювання збуту було виявлено, що оцінка ефективності цього процесу на підприємстві є доволі складною і потребує використання різних підходів. Важливими методами для цього є аналіз фінансових показників, моніторинг обсягів продажів, а також оцінка рівня задоволення клієнтів і взаємодії з конкурентами. Тільки комплексний підхід дозволяє оцінити ефективність застосованих стратегій та тактик у сфері збуту.

Таким чином, врахування всіх ключових аспектів і застосування сучасних методів аналізу є необхідними для стратегічного управління, яке забезпечить досягнення конкурентних переваг, задоволення потреб споживачів і максимізацію обсягів продажу. Інтеграція теорії та практики є незамінним елементом для ефективного впровадження маркетингових стратегій збуту, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку та підтримувати стабільність і конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ ФІРМА «ГАЛБУД»

2.1 Аналіз ринку будівельних послуг в Україні

Будівництво є важливою галуззю економіки, яка здійснює суттєвий синергетичний вплив на темпи розвитку національної економічної системи.

Однак, з огляду на формування неоекономіки, основою якої є знання, будівельна індустрія стикається з новими вимогами, які передбачають інноваційний підхід, не тільки як засіб підвищення конкурентоспроможності, а й як необхідну умову для її функціонування в нових умовах ведення бізнесу.

Будівельна сфера в Україні, без сумніву, є важливим елементом національної економіки, виконуючи визначну роль у формуванні економічного обличчя країни та сприяючи соціально-економічному розвитку. Завдяки своєму впливу на реалізацію як житлових, так і комерційних проектів, будівництво формує нові простори, які відповідають високим вимогам щодо комфорту і безпеки.

Завдяки своїй незамінній ролі, будівельна галузь має значний вплив на формування міського та сільського середовища, архітектурні вподобання та загальний рівень життя населення. Послуги цієї галузі не лише забезпечують потреби у житлових і робочих площах, але й сприяють розвитку інших секторів економіки, таких як торгівля, послуги та інноваційні технології.

Як показує практичний досвід, будівельна індустрія, на відміну від інших секторів економіки, часто демонструє консерватизм і навіть негативне ставлення до впровадження нововведень. Це суттєво обмежує її можливості для інноваційного розвитку, що вказує на глибину існуючих проблем, для розв'язання яких необхідний комплексний підхід [31].

Особливість будівельної індустрії полягає в тісному зв'язку з іншими галузями промисловості. За оцінками спеціалістів, у капітальному будівництві активно залучені 70 різних секторів економіки, що постачають матеріали та ресурси, необхідні для будівельної індустрії, такі як метал і металоконструкції, цемент, лісоматеріали, будівельні машини, транспортні засоби, паливо та енергоресурси. Значення будівельного комплексу значно зростає, коли мова йде про оновлення основних фондів, модернізацію підприємств та вирішення проблем з житлом, оскільки ці процеси сприяють розвитку інших галузей і активізації економічної діяльності [31].

Для кращого розуміння ситуації проведемо SWOT-аналіз будівельного ринку України (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз будівельного ринку України*

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Потенціал росту. - Робітники з досвідом у галузі будівництва та інженерії. - Застосування сучасних технологій, таких як BIM. - Впровадження цифрових технологій в управління будівельними проектами може покращити ефективність та зменшити витрати. - Використання альтернативних джерел енергії.	- Постійне зростання вартості будівельних матеріалів. - Корупція на всіх ланках галузі. - Війна та політична нестабільність. - Економічна нестабільність. - Зимові та весняні періоди можуть обмежувати будівельних робіт, що призводить до затримок у виконанні проектів. - Низька інвестиційна привабливість деяких проектів.
Можливості	Загрози
- Зростання уваги до стійкості будівель до надзвичайних ситуацій - Пошук іноземних інвесторів, які готові вкладатися в розвиток України. - Участь у великих інфраструктурних проектах та тендерах може стати джерелом стабільних замовлень для будівельних компаній. - Реформи в галузі, які можуть сприяти розвитку усієї сфери. - Зростання попиту на реставрацію та перепрофілювання старих будівель.	- Воєнні дії та непередбачувана політична ситуація. - Природні катастрофи. - Економічні кризи. - Велика конкуренція у будівельній галузі. - Негативні зміни та реформи в законодавстві. - Непередбачувані витрати на додатковий пошук ресурсів. - Загроза втрати логістичних маршрутів та постачальників сировини. - Недостатній попит на певні будівельні роботи. - Через складну ситуацію в країні унеможливлення закінчення робіт вчасно.

*Джерело: складено автором

Розпочнемо з аналізу ситуації на будівельному ринку за період 2010-2020 років, а потім детально розглянемо останні роки (2022-2024). Протягом десятиліття з 2010 по 2020 роки ринок будівництва в Україні зазнав значних змін, що були спричинені економічною нестабільністю та соціальними перетвореннями. Вивчення цього періоду дозволяє визначити основні тенденції та фактори, які впливали на розвиток будівельного сектору.

Період з 2010 по 2014 роки для України був складним через економічну нестабільність, що посилилася глобальною фінансовою кризою 2008 року, яка продовжувала мати негативні наслідки для багатьох країн світу. В Україні цей

час ознаменувався слабким економічним зростанням, скороченням обсягів інвестицій та значним погіршенням фінансового становища держави.

У цей період Україна також зіткнулася з труднощами в розвитку зовнішньої торгівлі, оскільки глобальна економіка переживала кризу. Спад зовнішньої активності та зменшення експорту стали на заваді економічному розвитку країни. Крім того, через фінансову кризу інвестиції в будівництво значно скоротилися, що вплинуло на інвестиційний клімат України в 2012-2013 роках. Багато підприємств стали більш обережними щодо витрат на нові проекти, а банки зменшили фінансування, що ускладнило реалізацію великих інфраструктурних проектів.

Нестабільність політичної ситуації та корупція обмежили можливості для компаній отримати фінансування на будівельні проекти в 2013-2014 роках. Це стало однією з головних причин, що стримували розвиток галузі, зокрема в реалізації масштабних інфраструктурних і житлових проектів.

Період з 2014 по 2016 роки в Україні був відзначений серйозними політичними та соціально-економічними змінами, серед яких анексія Криму Росією та початок збройного конфлікту на сході країни. Ці події мали серйозний вплив на всю економіку, включаючи будівельний сектор. Анексія Криму призвела до загострення економічної ситуації в Україні, оскільки країна втратила стратегічно важливий регіон, а також стикнулася з проблемами через втрату інфраструктури, робочих місць та ринків збуту. Війна на сході країни додатково уповільнила реалізацію інфраструктурних проектів через активні військові дії в регіоні. Політична нестабільність та введення санкцій проти Росії зменшили інтерес іноземних інвесторів до українського будівельного ринку. Крім того, санкції проти Росії та події навколо Криму значно ускладнили міжнародні торговельні відносини, що вплинуло на обсяги імпорту та експорту, у тому числі будівельних матеріалів та технологій.

У період з 2016 по 2018 роки в Україні спостерігалось поступове покращення економічної ситуації та спрощення умов для інвестицій, що сприяло зростанню обсягів будівельних робіт. Уряд у цей час реалізовував

ініціативи, націлені на стимулювання розвитку будівельної галузі та відновлення економіки країни. Покращення економічної ситуації забезпечило стабільність внутрішнього споживання та сприяло збільшенню обсягів експорту, що створило позитивні умови для розвитку будівництва. Одночасно урядові заходи були спрямовані на полегшення умов для інвесторів, зокрема через зменшення бюрократичних перепон та вдосконалення правового регулювання.

Програми підтримки, що включали пільги для будівельних компаній і підтримку проектів, орієнтованих на енергоефективність, створили сприятливі умови для розвитку будівельного сектору. Зростання інтересу до інвестицій спостерігалось як серед вітчизняних, так і серед міжнародних інвесторів. Це стало причиною зростання обсягів будівництва, особливо в таких сферах, як житлове, інфраструктурне та комерційне будівництво. Будівельна галузь перетворилася на одну з провідних в економіці, стимулюючи не лише розвиток самої індустрії, а й позитивно впливаючи на суміжні сектори та створення нових робочих місць. Загалом, період з 2016 по 2018 роки ознаменувався позитивними тенденціями в будівельній сфері, обумовленими ефективними урядовими заходами та поліпшенням інвестиційного клімату в Україні.

Між 2018 та 2019 роками в будівельній галузі відбулися значні цифрові та технологічні зміни, які справили суттєвий вплив на її розвиток. Однією з ключових інновацій стало широке впровадження технології моделювання інформації про будівлю (BIM) [40]. BIM є комплексним підходом до проектування та управління будівельними проектами, де вся необхідна інформація обробляється і зберігається в цифровому вигляді. Це дозволяє підвищити точність проектних робіт, знизити ризики та покращити управління процесами будівництва [31].

Також важливим напрямом стали питання енергоефективності. Впровадження передових технологій для створення енергоефективних будівель значно знижує енергоспоживання і підвищує екологічну стійкість проектів. Важливу роль у цьому процесі відіграють системи інтелектуального управління

будівлями, які застосовують сучасні технології Інтернету речей (IoT) для оптимізації використання ресурсів [40].

Паралельно з цим, значну увагу почали приділяти використанню цифрових інструментів у сфері маркетингу та продажу нерухомості. Веб-платформи, віртуальні тури та аналітичні інструменти значно покращили взаємодію з клієнтами та підвищили ефективність маркетингових стратегій. Таким чином, впровадження новітніх цифрових та технологічних рішень стало важливим чинником для забезпечення конкурентоспроможності будівельних компаній.

Глобальна пандемія COVID-19, яка розпочалася у 2020 році, стала серйозним викликом для будівельної індустрії в Україні, спричинивши неочікувані зміни в її динаміці та вимоги до швидкої адаптації учасників ринку. Пандемія призвела до зупинки або значного уповільнення реалізації будівельних проектів через введення карантинних заходів та обмеження на виробничу діяльність. Зміни в умовах праці, закриття будівельних майданчиків та нестабільність ситуації спричинили тимчасові перерви в реалізації робіт.

Споживчий попит і переваги значною мірою змінилися через економічну нестабільність та скорочення робочих місць. Інвестиції в сферу нерухомості зменшились, а попит на послуги будівельних компаній також знизився. Багато компаній були змушені змінювати свої виробничі процеси та вживати додаткових заходів для забезпечення безпеки. Впровадження дистанційної роботи та використання технологічних рішень для моніторингу проектів стали необхідними для підтримки безпеки та продовження робіт. Сектор житлової та комерційної нерухомості зазнав труднощів через зниження попиту та збільшення порожніх приміщень в офісах і торгових залах.

Незважаючи на труднощі, пандемія виявилася важливим фактором для розвитку інновацій у будівельній індустрії. Використання віртуальних турів, цифрових рішень та новітніх технологій стало основою для забезпечення безпеки та ефективності в цій галузі.

В складі виробленої будівельної продукції України у період 2019-2020 років найбільшу частку займають інженерні споруди (див. рис. 2.1).

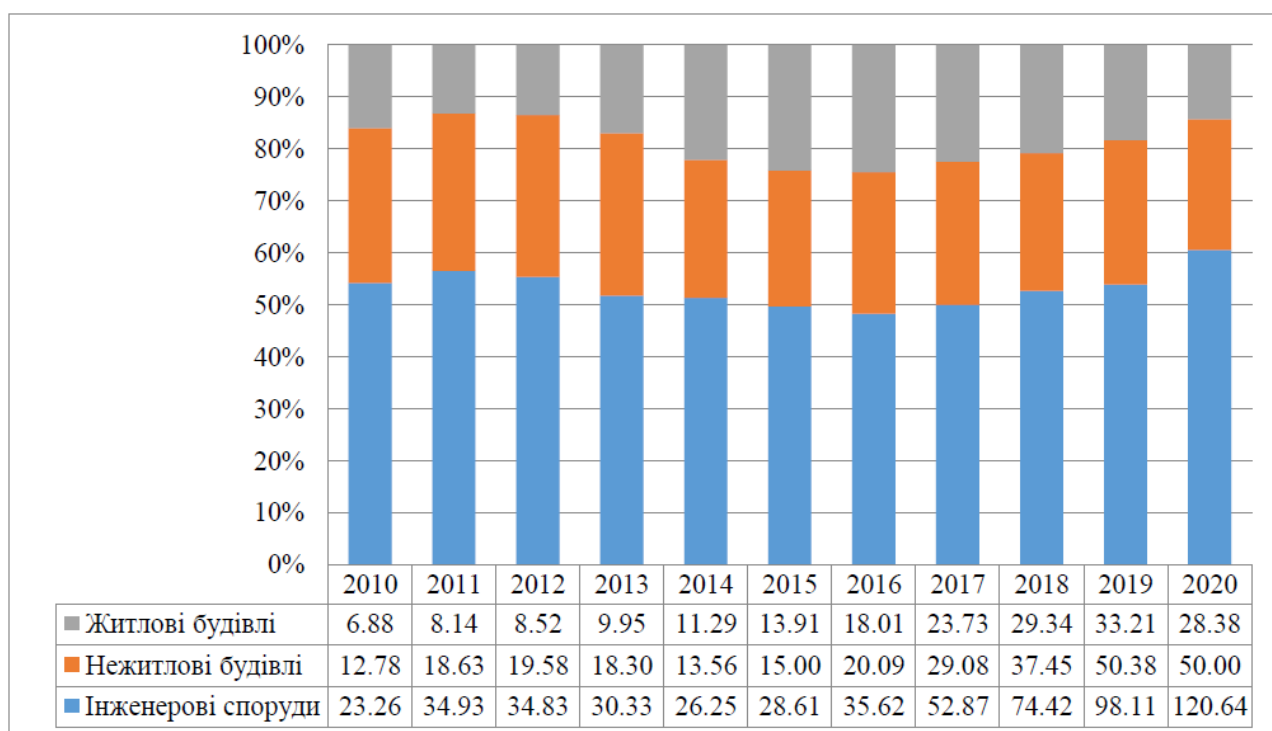


Рис. 2.1. Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) за видами в Україні за період 2010-2020 рр., млрд. грн

*Джерело: [48]

У рамках категорії інженерних споруд найбільшу частку займають комплексні промислові об'єкти (приблизно 35%), транспортні споруди (середньо 34%) та автомобільні дороги, вулиці й автостради (в середньому 30%).

Важливо зазначити, що обсяги та частка будівництва інженерних споруд значно зросли у 2019-2020 роках, що пов'язано з реалізацією Національного проекту «Велике будівництво», для якого було виділено понад 120 млрд грн. Крім того, у 2020 році спостерігалось значне скорочення обсягів житлового будівництва на 9,83 млрд грн, що складає 20% [48]. Це, в першу чергу, було спричинено зниженням попиту на житло через пандемію. Наразі, у зв'язку з війною та руйнуваннями в різних регіонах, попит на будівництво зріс, однак загальна тенденція все ще вказує на зниження попиту.

Оскільки будівництво відіграє ключову роль у розвитку економіки країни, подальше зниження індексів будівельної продукції та зменшення

обсягів виконаних робіт у 2020 році можуть негативно вплинути на суміжні галузі, такі як виробництво будматеріалів і обладнання, машинобудування, металургія, нафтохімія, деревообробна промисловість, транспорт, енергетика та інші. Це, в свою чергу, може призвести до подальшого уповільнення економічної активності, зростання безробіття, скорочення надходжень до місцевих бюджетів і збільшення кількості незавершених будівництв, що має соціально небезпечні наслідки (див. рис. 2.2).

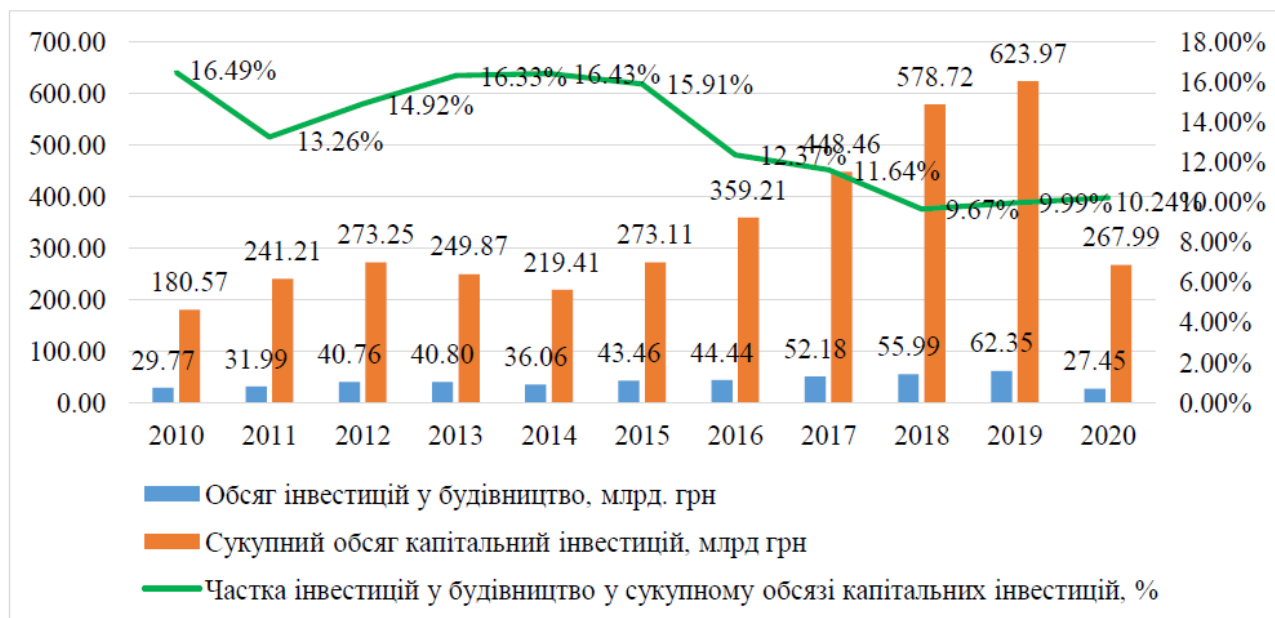


Рис. 2.2. Обсяг капітальних інвестицій та інвестицій у будівництво в Україні за період 2010-2020 рр.*

*Джерело: [48]

Як показано на рис. 2.2, обсяг інвестицій у національне будівництво в абсолютних показниках демонструє зростання з 2015 року, однак варто звернути увагу на його різке зниження в порівнянні з іншими секторами економіки. Так, за підсумками 2019 року частка інвестицій, що були вкладені в будівельну індустрію, у загальному обсязі капітальних інвестицій знизилася з 16% у 2015 році до 10%. Крім того, слід зазначити, що різниця між темпами зміни загальних капітальних інвестицій і тих, що спрямовуються в будівельний сектор, не є особливо великою. Зокрема, за період 2015-2019 років загальний обсяг капітальних інвестицій зріс у 2,28 рази, тоді як інвестиції в будівництво збільшилися лише на 1,43 рази. Все це безумовно має бути враховано як один із обмежуючих факторів розвитку будівельної галузі.

Іншим важливим аспектом є взаємозв'язок між такими показниками, як «частка інвестицій у будівництво в загальному обсязі капітальних інвестицій» та «частка будівництва у ВВП» (див. рис. 2.3). На нашу думку, їх одночасне зниження свідчить про серйозну проблему, пов'язану з падінням інвестиційної привабливості будівельного сектора.

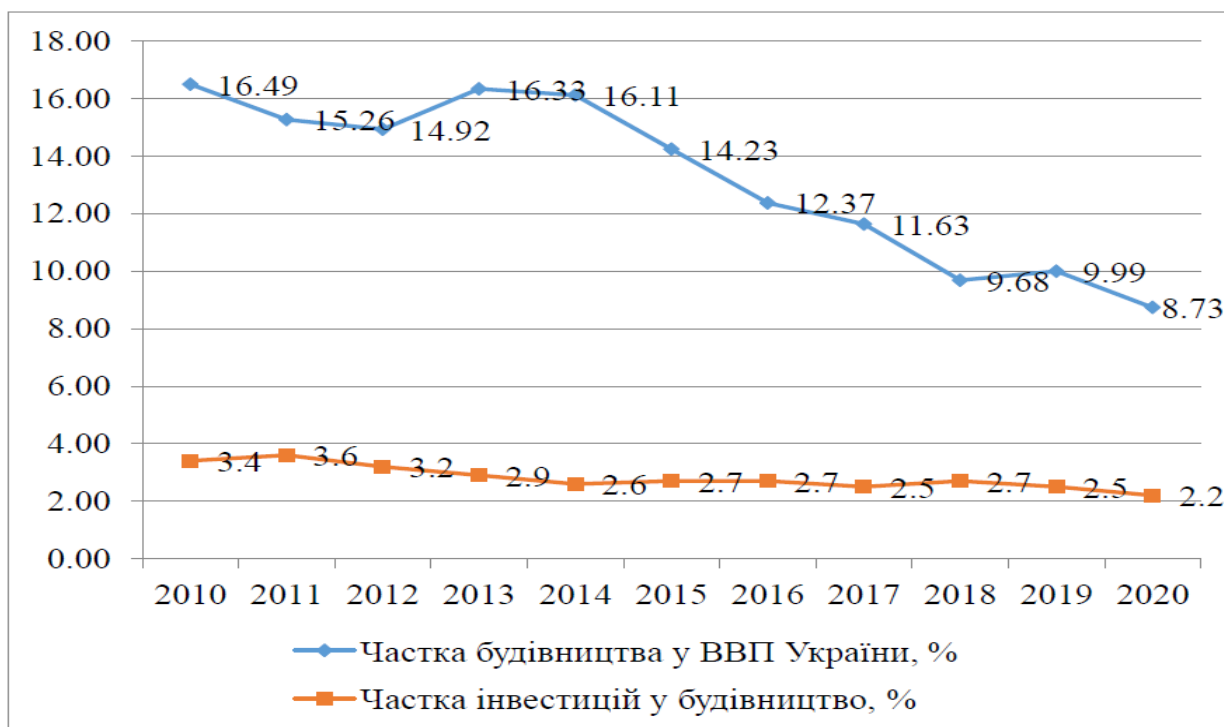


Рис. 2.3. Динаміка показників галузі будівництва України за період 2010-2020 рр., %*

*Джерело: [48]

У період з 2022 по 2024 роки ситуація у будівельному секторі значно погіршилася. Протягом цього часу українська будівельна галузь зіткнулася з низкою серйозних проблем, які спричинили негативні зміни у її розвитку. Основними чинниками цього стали економічна нестабільність та підвищення рівня інфляції, які суттєво вплинули на функціонування будівельної сфери. Високі ціни на будівельні матеріали, енергоносії та паливе стали важливими факторами, які збільшили витрати і серйозно ускладнили реалізацію будівельних проектів, знижуючи їхню рентабельність та ефективність.

У 2023 році галузь будівництва України зіткнулася з додатковими труднощами, які значно погіршили загальну ситуацію. Ціни на будівельні

матеріали продовжували безперервно зростати, що створювало серйозні труднощі для підприємств та проектів у секторі. Це стало наслідком не тільки політичної та економічної нестабільності, але й глобальних факторів, які обмежили доступність матеріалів та спричинили їх подорожчання. Важливо також зазначити, що обстріли та руйнування внаслідок війни стали одними з основних причин втрати логістичних зв'язків, зниження інвестицій, а також ослаблення самого сектору.

У 2024 році ситуація в будівельному секторі України залишалася напруженою, і галузь продовжувала зустрічати серйозні виклики. Продовжувалося зростання цін на будівельні матеріали, що значно ускладнювало фінансове становище підприємств і реалізацію проектів. Цей процес став наслідком комплексного впливу економічних і глобальних факторів, які порушили ланцюги постачання матеріалів. Крім того, нестабільність у багатьох галузях, з якими взаємодіяла будівельна індустрія, призвела до труднощів у отриманні великих контрактів, дотриманні термінів будівництва та оплаті виконаних робіт. Великий дефіцит матеріалів ще більше ускладнив ситуацію в галузі. Глобальні логістичні проблеми і перебої у постачанні обмежували доступ до необхідних ресурсів, що спричинило затримки в реалізації проектів та збільшення їх вартості.

Далі розглянемо динаміку виробництва будівельної продукції в Україні протягом 2022-2024 років (див. рис. 2.4).

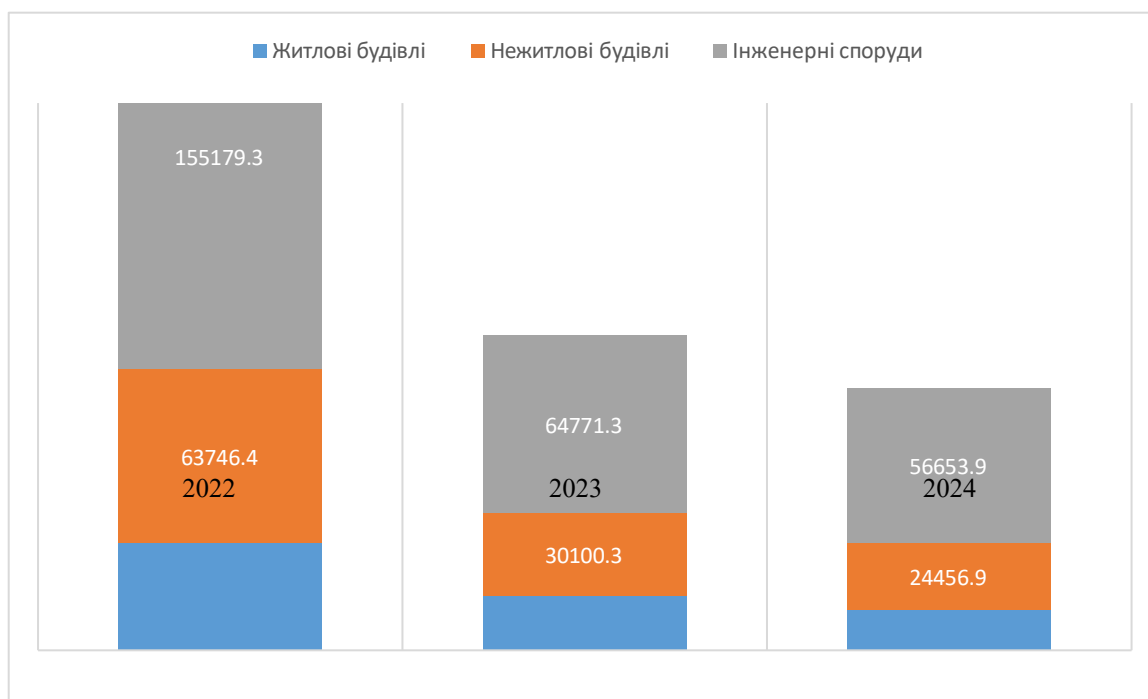


Рис. 2.4. Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) за видами в Україні за період 2022-2024 рр., млн. грн.*

*Джерело: [40]

Динаміка на наданій діаграмі демонструє дуже негативний тренд. Проте, у період між 2022 та 2023 роками спостерігався певний приріст. Наприклад, у 2022 році обсяг виробленої будівельної продукції по житловим будівлям складав 29083,6 млн. грн., а у 2023 році вже досягнув 39147,9 млн. грн., що є збільшенням на 34,6%. Однак у 2024 році цей показник знизився до 20072,2 млн. грн., що є на 48,8% менше, ніж в попередньому році. З початку війни (2022) і до моменту збору даних (2024) спостерігається зниження показника на 25,74%. Нажаль, така негативна тенденція, ймовірно, продовжиться й у 2025 році.

Нині важливим є створення ефективної моделі управління для будівельної індустрії, зокрема, шляхом інтеграції різних учасників цього сектору та суміжних галузей у процес інноваційного розвитку. В результаті таких інноваційних процесів можуть бути створені розробки в будівництві, які можуть знайти застосування як на різних рівнях, так і в різних галузях.

2.2. Організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження

Об'єктом дослідження цієї роботи є юридична особа, а саме Приватне акціонерне товариство фірма «Галбуд» (надалі ПрАТ «Галбуд»), яке функціонує згідно з власним статутом. Статут регламентує правила організації та функціонування цього підприємства.

Організаційна структура управління відображає форму та порядок внутрішньої організації суб'єкта управління, механізм його підпорядкування та взаємодії структурних елементів управління, що дозволяють ефективно виконувати керівні функції.

Структура організації будь-якого підприємства є результатом упорядкованого розташування управлінських складових і способу їх взаємодії, перетворюючи підприємство в систему.

Структура є основою, навколо якої формуються всі інші елементи

підприємства. Керувати цією структурою та забезпечити її відповідність стратегічним цілям є складним завданням.

Для досягнення ефективності в роботі підприємства необхідно вибрати таку організаційну структуру, яка максимально відповідає вимогам вирішення складних і нестандартних завдань. Структура, що працює неефективно, перешкоджає досягненню поставлених цілей.

Сучасні фахівці в галузі менеджменту надають великого значення організаційним структурам та їхньому впливу на ефективність діяльності підприємств, адже організація підприємства завжди була однією з основних складових управлінської діяльності.

Вища керівна ланка підприємств постійно шукає таку організаційну структуру, яка забезпечить найбільш ефективне використання ресурсів та досягнення стратегічних цілей. Проте кожна організаційна структура підприємства є унікальною, попри загальні риси, що забезпечують послідовність і стабільність виробничого процесу, а також адаптацію до змін зовнішнього середовища.

Підприємства створюються і змінюються під керівництвом менеджерів вищої ланки, тому структура організації завжди відображає пріоритети та цінності керівництва, а не працівників чи споживачів. У структурі підприємства реалізується бачення керівника щодо бізнесу, ефективності підрозділів та методів управління ними.

Отже, організаційні структури проектуються для просування корпоративних інтересів, а не інтересів окремих груп або працівників підприємства. Таким чином, організаційна структура підприємства (як економічної одиниці) включає в себе як структуру управління (суб'єкт управління), так і господарську структуру (об'єкт управління) (див. рис. 2.5).



Рис. 2.5. Організаційна структура підприємства*

*Джерело: складено автором

Приватне акціонерне товариство «Галбуд» розташоване за адресою: 79024, Україна, Львівська область, місто Львів, вулиця академіка Лазаренка, 4. Підприємство було засноване на зборах акціонерів 18 травня 1995 року через процес корпоратизації відповідно до рішення Української державної будівельної корпорації «Укрбуд» від 30 травня 1994 року. Це сталося шляхом перетворення державного підприємства будівельно-монтажної фірми «Галбуд» в акціонерне товариство на основі указу президента України «Про корпоратизацію підприємств» від 16 червня 1993 року № 210/93. ВАТ «Галбуд» продовжує підтримувати львівську традицію будівництва з цегли, залишаючись єдиним підприємством, яке розвиває цю сферу. З моменту свого заснування компанія стабільно працює, має постійних клієнтів і замовників, які замовляють будівельні послуги. Сьогодні ПрАТ «Галбуд» є одним із провідних підприємств цієї галузі в Львівській області. В роботі підприємство активно використовує як добре відомі технології, так і новітні методи, які ще не освоєні багатьма іншими будівельними компаніями.

Керівництво компанії здійснюється генеральним директором Дмитром Михайловичем Чухвіцьким, який самостійно приймає рішення щодо виробничо-господарської діяльності, орієнтуючись на Статут підприємства, закони та інші нормативно-правові акти України.

Основним видом діяльності компанії є будівництво як житлових, так і нежитлових приміщень, а також інші види робіт, що пов'язані з цією сферою. Оскільки повний перелік послуг підприємства є надто великим для опису, нижче наведено основні з них:

1. Загально-будівельні роботи: зведення фундаментів, цегляних та легкобетонних стін, перекриття, покрівля, фасадні роботи.

2. Оздоблювальні роботи: внутрішнє утеплення стін, укладання цементних, дерев'яних та керамічних підлог, електричне обігрівання підлоги, паркет, паркетна дошка, ламінат, ковролін, укладання плінтусів, ремонт відкосів, малярні роботи, штукатурка, шпаклівка, шліфування стель, монтаж гіпсокартонних конструкцій, підвісні та натяжні стелі, плитка та мозаїка, ремонт вікон і дверей, обклеювання шпалер, укладання стельових плінтусів і ліпнини.

3. Спеціалізовані роботи: електромонтажні роботи, монтаж водопостачання, каналізації, опалення, вентиляції.

4. Благоустрій території: роботи з мощення, озеленення, встановлення огорож.

Підприємство має амбітні плани розвитку і чітко визначений графік їх виконання. Щороку обсяг діяльності компанії збільшується. Протягом останніх трьох років підприємство досягло суттєвих поліпшень, зокрема, значно зросла кількість клієнтів і замовників, покращилась якість послуг та їхній асортимент.

Основними показниками ефективності роботи підприємства є обсяг та структура наданих послуг. Для правильного відображення цих показників важливо визначити сегмент ринку, на який орієнтується компанія, і вже на основі цього виокремити відповідні послуги (див. табл. 2.2).

За даними таблиці, спостерігається тенденція до суттєвого зростання обсягів надання послуг підприємством за останні три роки, яке збільшилося більш ніж у 4 рази — від 71,5 тис. грн. у 2022 році до 313,4 тис. грн. у 2024 році. Це зростання обумовлено розширенням обсягів наданих послуг, зокрема, обсяг робіт із кладки полів з керамічної плитки зріс на 5,5 тис. грн., демонтаж і

монтаж віконних систем збільшилися на 32,3 тис. грн., а обсяг малярних робіт зріс на 8,5 тис. грн.

Таблиця 2.2

Обсяг і структура наданих послуг*

Послуги	2022 р.		2023 р.		2024 р.		В середньому за 3 роки	
	Виручка (дохід) від реалізації,	Питома вага, %	Виручка (дохід) від реалізації,	Питома вага, %	Виручка (дохід) від реалізації, тис. грн	Питома вага, %	Виручка (дохід) від реалізації, тис. грн	Питома вага, %
Стіни з легкобетонних каменів	-	-	-	-	11,3	3,6	3,7	2,3
Крівля	-	-	-	-	45,0	14,4	15,0	9,4
Підлога з дерева	-	-	-	-	106,8	34,1	35,6	22,3
Підлога з керамічної плитки	5,0	7,0	11,6	12,4	10,2	3,2	8,9	5,6
Підлоги цементні	32,0	44,7	-	-	2,7	0,9	11,6	7,3
Демонтаж і монтаж віконних систем	9,7	13,6	18,0	19,2	42,0	13,4	23,2	14,6
Штукатурні та оздоблювальні роботи	-	-	7,4	7,9	55,1	17,5	20,8	13,0
Малярні роботи	14,0	19,6	45,2	48,2	22,5	7,2	27,2	17,1
Електромонтаж	6,0	8,4	-	-	3,5	1,1	3,2	2,0
Водопровід	2,0	2,8	5,4	5,7	1,5	0,5	3,0	1,9
Каналізація	-	-	2,5	2,7	-	-	0,8	0,5
Інші	2,8	3,9	3,7	3,9	12,8	4,1	6,4	4,0
Разом	71,5	100,0	93,8	100,0	313,4	100,0	159,6	100,0

*Джерело: звітна документація ПрАТ

У 2024 році було введено нові види робіт, серед яких: кладка стін із легкобетонних блоків, роботи з покрівлі, укладання дерев'яної підлоги, штукатурні та оздоблювальні роботи. Це спричинило збільшення виручки від наданих послуг на 11,3 тис. грн, 45 тис. грн, 106,8 тис. грн та 55,1 тис. грн відповідно.

Проте спостерігалось зниження обсягів виконаних робіт у таких напрямках, як електромонтаж, водопостачання та каналізація. Варіації в обсягах робіт пояснюються загальними термінами будівництва конкретних об'єктів і періодами виконання певних видів робіт. Найбільш прибутковими видами робіт у 2022 році стали цементні підлоги, що склали 44,7% та малярні роботи, частка яких становила 19,6%. У грошовому вираженні це відповідно 32,0 тис. грн та 14,0 тис. грн. У 2023 році найбільше доходу принесло

виконання малярних робіт (48,2%) та демонтаж і монтаж віконних систем (18 тис. грн). У 2024 році основним напрямком стало укладання дерев'яної підлоги (34,1%), а також штукатурні та оздоблювальні роботи (17,5%) та покрівля (14,4%). Загалом, за три роки близько 22% всіх будівельних робіт складали підлоги з дерева, а малярні роботи займали важливу частку, складаючи 17,1%, що в грошовому еквіваленті відповідає 35,6 тис. грн та 27,2 тис. грн. Дані таблиці демонструють широкий спектр будівельних послуг, що надаються підприємством.

Розрахунки показали, що поглиблення спеціалізації відбувається, зокрема, в таких видах робіт, як кладка стін з легкобетонного каменю, покрівельні роботи та укладання дерев'яних підлог, але найбільший приріст відзначено в різноманітних будівельних роботах іншого характеру. Таким чином, сформована спеціалізація відповідає запланованим цілям і попиту на ринку.

Трудові ресурси займають важливе місце в діяльності підприємства. Як соціально-економічна категорія, трудові ресурси є сукупністю осіб, здатних до праці, які володіють фізичними та інтелектуальними здібностями, що використовуються в процесі створення матеріальних цінностей. Таким чином, трудові ресурси стають робочою силою лише в разі реалізації їх здібностей через трудову діяльність [29].

Інші показники ефективності роботи підприємства включають динаміку середньооблікової чисельності працівників, забезпеченість фондами та ефективність їх використання (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка середньооблікової чисельності робітників та ефективність використання робочої сили*

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024р. у % до 2022р.
Середньооблікова чисельність працівників, осіб, чол.	13	14	13	100
Відпрацьовано 1 робітником, днів за рік	95	104	99	104,2
Фонд оплати праці, тис. грн.	123,0	101,1	127,3	103,5
Надано послуг на 1 середньооблікового працівника, тис. грн.	5,5	6,7	24,1	438,2

Середньорічна оплата 1 працівника, тис. грн.	9,5	7,2	9,8	103,2
--	-----	-----	-----	-------

*Джерело: звітна документація ПрАТ

Таблиці показують, що чисельність працівників залишається стабільною, коливаючись у межах 13-14 осіб протягом трьох років. Водночас кількість днів, відпрацьованих одним працівником на підприємстві, збільшилася до 99 днів у 2024 році, що є зростанням на 2,6%, а обсяг послуг, що припадає на одного середньорічного працівника, зріс у 4,4 рази. Отже, можна стверджувати, що підприємство стало більш інтенсивно використовувати свою робочу силу. Підвищення продуктивності праці на 18,6 тис. грн. свідчить про ефективне застосування трудових ресурсів на підприємстві.

Розрахунки показали, що відзначається тенденція до зростання фонду оплати праці на 3,5%. Це зумовлене підвищенням середньорічної заробітної плати одного працівника на 3,2%. Отже, загалом на підприємстві спостерігається позитивна динаміка чисельності працівників, при цьому робоча сила ефективно і інтенсивно використовується, що є важливим позитивним чинником для підприємства.

Розвиток підприємств у ринкових умовах у значній мірі залежить від стану матеріально-технічної бази, основною частиною якої є основні засоби, їх якісний склад і оптимальне співвідношення. Економічне значення основних засобів полягає в тому, що вони є основою для розвитку продуктивних сил сільського господарства, забезпечуючи відповідний рівень і темпи збільшення виробництва продукції та підвищення продуктивності праці [38]. Для того, щоб оцінити потенціал для подальшого збільшення обсягу наданих послуг, необхідно здійснити аналіз забезпеченості підприємства основними виробничими фондами та ефективності їхнього використання.

Інформація щодо того, наскільки ПрАТ Фірма «Галбуд» забезпечене фондами та наскільки ефективно підприємство їх використовує, наведена в табл. 2.4.

З таблиці можна зробити висновок, що фондоозброєність у 2024 році порівняно з 2022 роком зросла на 15,7 тис. грн., що в процентному вираженні становить 52,3%. Це обумовлено підвищенням вартості основних виробничих

фондів на 2,0 тис. грн. при збереженні стабільної чисельності працівників, тобто темпи збільшення основних виробничих фондів перевищують темпи зростання чисельності робітників. Оскільки фондоозброєність підвищилася на 52,3%, а обсяги послуг на одного середньорічного працівника зросли на 338,2%, це свідчить про ефективне та активне використання фондів на підприємстві. Фондовіддача в 2024 році також збільшилася на 331,6% порівняно з 2022 роком. Основною причиною цього є підвищення обсягу наданих послуг на 241,9 тис. грн. і збільшення вартості основних виробничих фондів на 0,5%. Водночас спостерігається зниження фондоємкості на 4,04 грн, оскільки цей показник є оберненим до фондовіддачі. Найбільший вплив на зростання фондовіддачі має товарна продукція, оскільки її темпи росту перевищують темпи зростання основних виробничих фондів.

Таблиця 2.4

Забезпеченість фондами та ефективність їх використання*

Показники	2022р.	2023р.	2024р.	Відхилення 2024р. до 2022р.	
Середньооблікова вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	382,4	384,4	384,4	2,0	100,5
Фондоозброєність, тис. грн.	2941,5	2745,7	2957,2	15,7	152,3
Фондовіддача, грн.	0,19	0,24	0,82	0,63	431,6
Фондоємкість, грн.	5,26	4,17	1,22	-4,04	23,2
Обсяг наданих послуг, тис.грн.	71,5	93,8	313,4	241,9	438,3
Продуктивність праці, тис. грн.	5,5	6,7	24,1	18,6	438,2

*Джерело: звітна документація ПрАТ

Отже, можна зробити висновок, що підприємство має достатнє забезпечення фондами та ефективно їх використовує.

2.3 Оцінка ефективності збутової діяльності ПрАТ Фірма «Галбуд»

Для проведення аналізу складу та структури активів підприємства, а також джерел його фінансування, слід здійснити детальне вивчення аналітичного балансу ПрАТ Фірма «Галбуд», спираючись на звітні дані компанії (див. табл. 2.5).

**Показники балансу ПрАТ Фірма «Галбуд» за період
2022–2024 рр. (тис. грн)***

Показники	2022 рік		2023 рік		2024 рік		Відхилення 2024 / 2022 рр.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Активи								
Необоротні активи	328,1	2,66	245,6	1,41	218	0,84	-110,1	-33,56
Оборотні активи	12008,5	97,3	17173,4	98,57	25709,3	99,16	13700,8	114,09
- запаси	9022,8	73,11	12573,9	72,17	18070,2	69,69	9047,4	100,27
- дебіторська заборгованість	2440,7	19,78	3671,1	21,07	5809,2	22,4	3368,5	138,01
грошові кошти	107,6	0,87	450,8	2,59	293	1,13	185,4	172,30
- інші оборотні активи	437,4	3,54	477,6	2,74	1536,9	5,93	1099,5	251,37
Інші активи	4,5	0,04	2,7	0,02	0,9	0	-3,6	-80,00
Всього активів	12341,1	100	17421,7	100	25928,2	100	13587,1	110,10
Пасиви								
Власний капітал	1669	13,52	1928,2	11,07	2340,4	9,03	671,4	40,23
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	6,5	0,05	6,5	0,04	6,5	0,03	0	0,00
Поточні зобов'язання	10665,6	86,42	15487	88,89	23581,3	90,95	12915,7	121,10
- кредиторська заборгованість	7398,7	59,95	12002,7	68,9	13430,9	51,8	6032,2	81,53
- інші поточні зобов'язання	3266,9	26,47	3484,3	20	10150,4	39,15	6883,5	210,70
Всього пасивів	12341,1	100	17421,7	100	25928,2	100	13587,1	110,10

*Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПрАТ

У період з 2022 по 2024 роки спостерігається приріст активів ПрАТ Фірма «Галбуд» на 13587,1 тис. грн, що становить 110,10%. Це стало можливим завдяки збільшенню оборотних активів на 13700,8 тис. грн, що дорівнює 114,09%. Водночас, у цей самий період відбулося зменшення необоротних активів на 110,1 тис. грн або 33,56%, що вказує на погіршення стану матеріально-технічного забезпечення підприємства.

У процесі дослідження виявлено негативні тенденції у структурі джерел фінансування капіталу підприємства. Найбільшу частину в складі капіталу ПрАТ Фірма «Галбуд» займають поточні зобов'язання: 86,42% у 2022 році, 88,89% у 2023 році та 90,95% у 2024 році. Зокрема, у період 2022–2024 років

спостерігається збільшення загального капіталу ПрАТ Фірма «Галбуд» на 13587,1 тис. грн, що складає 110,10%. Це сталося через зростання власного капіталу на 671,4 тис. грн (40,23%) та позикового капіталу на 12915,7 тис. грн (121,10%). У табл. 2.6 буде проведений аналіз основних показників Звіту про фінансові результати ПрАТ Фірма «Галбуд».

Таблиця 2.6

**Основні фінансові результати діяльності
ПрАТ Фірма «Галбуд» за 2022–2024 рр. (тис. грн)***

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2024 / 2022 рр	
				тис. грн	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	16937,5	20880,3	28175,9	11238,4	66,35
Собівартість реалізованої продукції	13980,4	16494,7	26494,4	12514	89,51
Валовий прибуток	2957,1	4385,6	1681,5	-1275,6	-43,14
Інші операційні доходи	640,1	302,7	558,4	-81,7	-12,76
Інші операційні витрати	3330,1	4372,2	1737,2	-1592,9	-47,83
Фінансові результати від операційної діяльності	267,1	316,1	502,7	235,6	88,21
Податок на прибуток від звичайної діяльності	48,1	56,9	90,5	42,4	88,15
Чистий прибуток	219	259,2	412,2	193,2	88,22

*Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПрАТ

У період 2022-2024 років спостерігалось зростання чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ Фірма «Галбуд» на 11238,4 тис. грн, що склало 66,35%. У той же час, за цей період, собівартість реалізованої продукції зросла на 12514 тис. грн або на 89,51%, що призвело до зменшення валового прибутку підприємства на 1275,6 тис. грн, що становить 43,14%. Порівняно з 2022 роком, у 2024 році спостерігалось зростання фінансового результату від операційної діяльності ПрАТ Фірма «Галбуд» на 235,6 тис. грн або на 88,21%, що сприяло збільшенню чистого прибутку підприємства на 193,2 тис. грн або на 88,22%.

Далі буде проведено детальний аналіз показників фінансового стану ПрАТ Фірма «Галбуд», ґрунтуючись на розрахунках коефіцієнтів фінансового стану, з використанням даних фінансової звітності підприємства.

Аналіз ліквідності підприємства представлений у таблиці 2.7.

**Аналіз показників ліквідності в ПрАТ Фірма «Галбуд» за
2022–2024 рр.***

Назва показника	01.01. 2022	01.01. 2023	01.01. 2024	Відхилення 2024 до 2022
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,029	0,012	0,002
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,28	0,297	0,324	0,044
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	1,126	1,109	1,09	-0,036
Власний оборотний капітал, тис.грн.	1342,9	1686,4	2128	785,1

*Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПрАТ

Протягом 2022–2024 років спостерігається підвищення коефіцієнта абсолютної ліквідності на 0,002 та коефіцієнта проміжної ліквідності на 0,044; власний оборотний капітал зріс на 785,1 тис. грн.

Аналіз показників ділової активності в ПрАТ Фірма «Галбуд» наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Аналіз показників ділової активності в ПрАТ Фірма «Галбуд»
за 2022–2024 рр.***

Назва показника	01.01. 2022	01.01. 2023	01.01. 2024	2024 / 2022
Оборотність дебіторської заборгованості	9,419	9,044	9,397	-0,022
Оборотність кредиторської заборгованості	1,902	1,709	2,1	0,198
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	39	40	39	0
Оборотність дебіторської заборгованості	9,419	9,044	9,397	-0,022
Оборотність кредиторської заборгованості	1,902	1,709	2,1	0,198
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	39	40	39	0
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	192	214	174	-18
Оборотність постійних активів	51,623	72,792	121,553	69,93
Оборотність активів	1,372	1,403	1,3	-0,072
Оборотність чистих активів	10,109	4,953	4,553	-5,556

Продовження таблиці 2.8

Оборотність товарно-матеріальних запасів	1,549	1,528	1,729	0,18
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	236	239	211	-24
Тривалість операційного циклу, днів	274	279	250	-24
Тривалість фінансового циклу, днів	82	66	76	-6

*Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПрАТ

Аналізуючи дані, наведені в табл. 2.8, можна зробити висновок, що коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за період 2022–2024 рр. зменшився на 0,022, у той час як коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості збільшився на 0,198. У результаті зменшення оборотності

дебіторської заборгованості та підвищення оборотності кредиторської заборгованості спостерігається подовження середнього періоду погашення кредиторської заборгованості на 18 днів.

Зростання обсягу постійних активів призвело до підвищення оборотності постійних активів на 69,93. Одна з позитивних змін у господарській діяльності ПрАТ Фірма «Галбуд» — це скорочення тривалості операційного циклу на 24 дні та фінансового циклу на 6 днів.

Дані щодо фінансової стійкості ПрАТ Фірма «Галбуд» можна знайти в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Аналіз показників фінансової стійкості та платоспроможності в
ПрАТ Фірма «Галбуд» за 2022–2024 рр.***

Назва показника	01.01. 2022	01.01. 2023	01.01. 2024	Відхилення 2024 до 2022
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,135	0,111	0,09	-0,045
Коефіцієнт фінансової залежності	0,865	0,889	0,91	1,045
Коефіцієнт заборгованості	0,865	0,889	0,91	0,045
Відношення довгострокових кредитів до капіталізації	0,004	0,003	0,003	-0,001
Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу	0,004	0,003	0,003	-0,001
Відношення заборгованості до власного капіталу	6,394	8,035	10,079	3,685

*Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПрАТ

Протягом періоду 2022–2024 років спостерігалось зниження коефіцієнта автономії на 0,045, що стало наслідком збільшення позикового капіталу компанії. Підвищення поточних зобов'язань призвело до росту коефіцієнта заборгованості на 0,045. Одним із негативних аспектів діяльності підприємства є збільшення показника співвідношення заборгованості до власного капіталу на 3,685. Для оцінки ефективності формування доходів ПрАТ Фірма «Галбуд» буде здійснено розрахунок рентабельності (див. табл. 2.10).

Протягом 2022–2024 рр. спостерігалось підвищення рентабельності активів на 0,127%, зростання рентабельності власного капіталу на 6,191%, а також збільшення рентабельності продажів на 0,207%, рентабельності чистих

активів на 6,183% і рентабельності оборотних активів на 0,121%. Це відбулося завдяки зростанню чистого прибутку підприємства.

Таблиця 2.10

Динаміка показників рентабельності в ПрАТ Фірма «Галбуд» упродовж 2022-2024 рр. (%)*

Назва показника	01.01. 2022	01.01. 2023	01.01. 2024	2024/ 2022
Рентабельність активів	1,775	1,742	1,902	0,127
Рентабельність власного капіталу	13,122	14,411	19,313	6,191
Рентабельність продажу	1,577	1,514	1,784	0,207
Рентабельність чистих активів	13,071	14,359	19,254	6,183
Рентабельність оборотних активів	2,224	2,166	2,345	0,121

*Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПрАТ

Маркетингову діяльність на ПрАТ Фірма «Галбуд» здійснює відділ маркетингу. Структура маркетингового управління на даному підприємстві відіграє ключову роль у ефективному впровадженні маркетингової концепції. Схематичне зображення маркетингової організаційної структури ПрАТ Фірма «Галбуд» представлено на рис. 2.6.

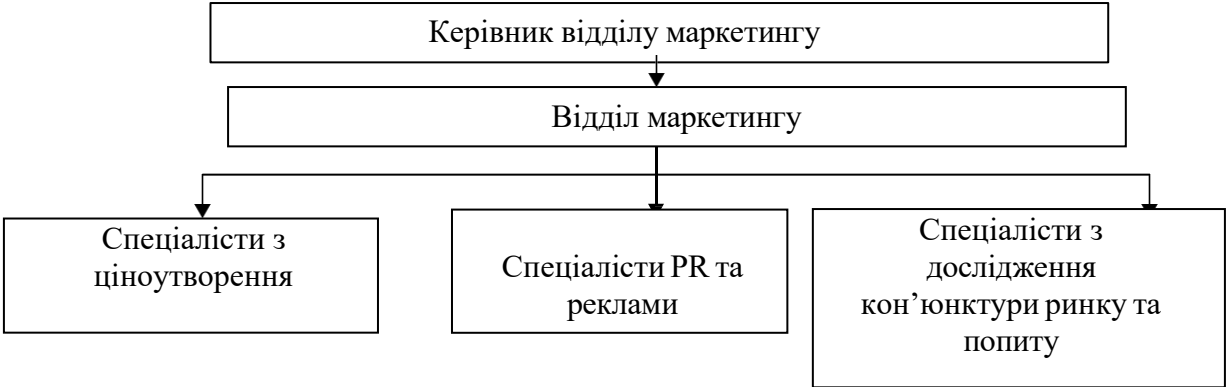


Рис. 2.6. Організаційна структура управління маркетингом ПрАТ Фірма «Галбуд» *

*Джерело: сформовано автором за даними ПрАТ

Аналіз організаційної структури управління маркетингом на ПрАТ Фірма «Галбуд» представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз існуючої організаційної структури маркетингу на ПрАТ Фірма «Галбуд»*

Принцип побудови організації	Характеристика структури
Принцип єдиноначальності	Єдиноначальність дотримується: фахівці з маркетингу знаходяться в підпорядкуванні керівника відділу, який, в свою чергу,

	знаходиться в підпорядкуванні у генерального директора
Принцип системного підходу	Дана структура не забезпечує повної сукупності управлінських рішень з маркетингу, які сприяють реалізації цілей підприємства
Принцип керованості	Кількість підлеглих не перевищує 4 осіб, тому принцип керованості дотримується
Принцип адаптації	Рівень адаптаційний недостатньо високий, тому що недостатньо серйозна система поточного спостереження за ринковою ситуацією
Горизонтальні зв'язку	Слабкі, тому що не встановлено статус маркетингової діяльності на підприємстві та не визначена схема документообігу
Вертикальні зв'язку	Сильні

*Джерело: сформовано автором за даними ПрАТ

Відділ маркетингу ПрАТ Фірма «Галбуд» виконує основні маркетингові функції на підприємстві, серед яких – дослідження ринку, комунікаційна діяльність, управління асортиментною політикою, просування продукції та послуг, а також забезпечення їх доступності для кінцевих споживачів. Однією з ключових функцій комунікаційного відділу ПрАТ Фірма «Галбуд» є ефективне управління товарним асортиментом підприємства. Детальний аналіз витрат на маркетингові комунікації ПрАТ Фірма «Галбуд» представлено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Структура витрат на маркетингові комунікації
ПрАТ Фірма «Галбуд» за 2022-2024 рр.***

Засоби реклами	2022 рік		2023 рік		2024 рік	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Реклама в друкованих ЗМІ	1183,7	11,73	1197,6	10,81	2100,8	15,48
Поліграфічна реклама	1143,5	11,33	1246,4	11,25	1349,1	9,94
Виставки та ярмарки	2105,4	20,86	2518,2	22,74	3127,1	23,05
Реклама на телебаченні	3225,5	31,97	3494,2	31,55	4306,9	31,74
Інтернет комунікації	1500,51	14,87	1580,94	14,27	1640,72	12,09
Персональні продажі	932,1	9,24	1038,6	9,38	1042,9	7,69
Всього	10090,7	100,00	11075,9	100,00	13567,5	100,00

*Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПрАТ

Протягом усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на маркетингові комунікації ПрАТ Фірма «Галбуд» становили витрати на: телевізійну рекламу (31,74% у 2023 р.), участь у виставках (23,05% у 2023 р.), рекламу в друкованих засобах масової інформації (15,48% у 2023 р.). Аналізуючи комунікаційну діяльність ПрАТ Фірма «Галбуд», можна зробити

висновок, що компанія активно бере участь у комунікаційних процесах, що дозволяє не тільки презентувати діяльність підприємства, але й доносити інформацію до потенційних споживачів, забезпечуючи таким чином бажаний результат від проведених рекламних кампаній.

Таким чином, ПрАТ Фірма «Галбуд» здійснює комплексний підхід до маркетингової діяльності, однак є певні недоліки в організації цього процесу. Політика асортименту ПрАТ Фірма «Галбуд» відрізняється стабільністю та регулярним оновленням, але має певний консервативний напрямок, оскільки зміни в асортименті відбуваються лише в межах існуючих груп послуг.

Для оцінки ефективності маркетингових стратегій ПрАТ Фірма «Галбуд» буде проведено SWOT-аналіз компанії (див. табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Матриця SWOT-аналізу ПрАТ Фірма «Галбуд»*

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Сприяння зростанню чисельності цільових груп клієнтів чи їхньої лояльності. 2. Вища за середню обізнаність про стан ринку. 3. Знання про найважливіші стратегічні групи, можливості захисту від конкурентів. 4. Концентрація на швидко зростаючих сегментах ринку. 5. Новий кваліфікований управлінський персонал. 6. Розробка нових різновидів послуг у сфері будівельних послуг.	1. Нестача масштабних інвестицій. 2. Недостатньо ефективна інфраструктура збутової мережі. 3. Брак фінансових ресурсів (перевага залученого капіталу над власним). 4. Слабка мотивація, низька виробнича культура. 5. Нестабільність якості будівельних послуг. 6. Технологічна відсталість. 7. Недосконалий процес збуту будівельних послуг.
7. Відносно дешева робоча сила. 8. Вдале розташування підприємства. 9. Стійке фінансове становище. 10. Висока вартість основних фондів в силу їх унікальності.	8. Недостатньо асортименту будівельних послуг. 9. Недосконалий процес збуту будівельних послуг. 10. Жорстка конкуренція на ринку.
Можливості (O) 1. Інвестиції у розвиток підприємства. 2. Поліпшення стану з оборотними коштами. 3. Відмова від нерентабельних посередників. 4. Контроль над динамікою продажу. 5. Велика ємність ПРАТ ФІРМА «ГАЛБУД». 6. Позитивний імідж підприємства.	Загрози (T) 1. Інфляція. 2. Ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних). 3. Зростання збуту будівельних послуг-замінників. 4. Уповільнений темп зростання ринку 5. Погіршення соціальної відповідальності керівництва ПРАТ ФІРМА «ГАЛБУД».
7. Економічна стабілізація в країні. 8. Зростання добробуту населення.	6. Монополія постачальників. 7. Технологічна відсталість від конкурентів.

9. Можливість використання нових технологій. 10. Вільні ресурси.	8. Негативне ставлення громадськості та виконавчої влади до реклами будівельних послуг.
---	---

*Джерело: сформовано автором за даними ПрАТ

Підприємству необхідно орієнтувати свою діяльність на зменшення неефективних систем мотивації праці, контролювати доцільність обсягів виробництва та розробити дієву стратегію, спрямовану на збереження ресурсів. Крім того, ПрАТ Фірма «Галбуд» повинна мінімізувати вплив таких факторів, як інфляція, скорочення доходів населення, зміни в потребах клієнтів та сповільнення темпів зростання ринку.

На результат маркетингових досліджень підприємства значний вплив мають політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники. Для оцінки конкурентної позиції ПрАТ Фірма «Галбуд» застосуємо методику PEST-аналізу, яка передбачає оцінку діяльності підприємства за чотирма основними факторами (див. табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Матриця PEST-аналізу ПрАТ Фірма «Галбуд»*

Група факторів	Фактор	Вплив	Можливі дії підприємства
1. Політичні	Відсутність стандартів на всі моделі будівельних матеріалів, Воєнні дії.	(«-») погіршення експортно-імпортних процесів в країні	Дотримання торговельних стандартів до моменту введення національних.
2. Економічні	Зменшення обсягів збуту будівельних послуг Зниження якості будівельних послуг.	(«-») зменшення ринку будівельних послуг на 9,4%	Сприяння у розробці програми розвитку збуту будівельних послуг в країні шляхом наукових розробок на підприємстві або за його сприяння. Удосконалення систем управління якістю на підприємстві.
3. Соціальні	Скасування ПДВ на будівельні матеріали.	(«+») покращення рівня доходів населення країни.	Сприяння у розробці проекту по скасуванню ПДВ на будівельні матеріали.
4. Технологічні	Активний процес модернізації технологій в галузі.	(«-») моральне старіння діючих технологій («+») можливість удосконалення	Розробка проекту введення нових технологій використання та розвитку цифрового маркетингу на

		технологічного процесу.	підприємстві.
--	--	-------------------------	---------------

*Джерело: сформовано автором за даними ПрАТ

Згідно з результатами проведеного PEST-аналізу, ПрАТ Фірма «Галбуд» повинна приділити особливу увагу розвитку системи будівельних послуг, оскільки це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Таким чином, основою для підвищення ефективності маркетингової діяльності ПрАТ Фірма «Галбуд» є процес визначення цілей збуту, які повинні відповідати стратегічним цілям підприємства. Особливо важливо, що сервісна діяльність ПрАТ Фірма «Галбуд» в умовах сучасного ринку будівельних послуг значною мірою визначається характерними рисами розвитку цього сегмента ринку, на якому компанія веде свою діяльність.

Висновки до II розділу

Події 2022 року спричинили одне з найбільших падінь в будівельній галузі України, яке проявилось практично у всіх економічних аспектах. На жаль, ця тенденція продовжувалася й у 2024 році. Проте є і позитивні зміни: багато компаній знову налаштували свої виробничі процеси, хоча й не в таких обсягах, як до війни, однак були вжиті ефективні заходи для адаптації до нових, нестабільних умов.

Аналізуючи результати діяльності компанії «Галбуд», можна відзначити помірний, але стабільний прогрес. Видно, що завдяки маркетинговим і рекламним заходам компанії вдалося трохи збільшити кількість клієнтів, але необхідні подальші зусилля для поліпшення впізнаваності бренду та зростання продажів. Продажі та консультації підтримуються на стабільному рівні, хоча є потенціал для покращення взаємодії з клієнтами. Серед важливих завдань для компанії можна виокремити впровадження нових технологій у майбутні маркетингові кампанії, а також пошук нових логістичних шляхів і партнерств з міжнародними компаніями.

У підсумку, будівельна галузь України зазнала серйозних труднощів через політичні та економічні чинники, однак, незважаючи на зменшення

інвестицій і обсягів виконаних робіт, є ознаки помірного поліпшення та росту в деяких напрямках. Ситуація залишає багато проблем, але компанії активно шукають нові способи залучення інвестицій і використовують інноваційні маркетингові стратегії.

На сьогоднішній день ПрАТ Фірма «Галбуд» займає одну з провідних позицій серед будівельних компаній у Львівській області. У своїй діяльності вона комбінує перевірені методи і сучасні технології, які ще не знайшли широкого застосування в інших будівельних компаніях.

Компанія забезпечена необхідними фондами, при цьому їх використання є інтенсивним та ефективним.

ПрАТ Фірма «Галбуд» застосовує комплекс маркетингових стратегій, хоча є певні аспекти, які потребують вдосконалення. Асортиментна політика компанії є стабільною і передбачає значне оновлення, проте її зміни відбуваються в межах вже існуючих видів послуг, що надаються, що робить її дещо консервативною.

Основою для ефективної маркетингової діяльності ПрАТ Фірма «Галбуд» є процес чіткого визначення цілей продажу, що повинні відповідати загальним стратегічним цілям компанії. Зокрема, сервісна діяльність підприємства в нинішніх умовах значною мірою залежить від специфіки розвитку ринку будівельних послуг, в якому компанія працює.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування стратегії збутової діяльності ПрАТ Фірма «Галбуд»

У світі, де постійно відбуваються зміни, будівельна галузь стикається з непередбачуваними проблемами, які вимагають від підприємств ретельного вивчення та застосування сучасних підходів. Створення ефективної стратегії збуту виступає основним чинником, що забезпечує досягнення високих

результатів та підвищення конкурентоспроможності в умовах цього складного середовища.

У світі, що постійно змінюється, де вимоги споживачів та технологічні нововведення постійно трансформуються, будівельним компаніям важливо здійснювати адаптацію та постійне вдосконалення своїх стратегій для забезпечення конкурентної переваги. У цьому контексті розробка чіткої та інноваційної стратегії збуту стає важливим кроком, який не тільки гарантує стабільний попит на продукцію та послуги, а й дозволяє сформулювати унікальність компанії та її позицію на ринку. Цей процес визначення стратегії є ключовим не тільки для забезпечення виживання, а й для подальшого розвитку будівельних компаній у складних і надзвичайно конкурентних умовах.

Першим і основним кроком у формуванні стратегії збуту для будівельної компанії є ретельний аналіз ринку, який був детально розглянутий у попередньому розділі. Цей аналіз є критично важливим етапом дипломної роботи, оскільки він дає глибоке розуміння ринкових умов та факторів, які визначатимуть успіх стратегії збуту.

Коли мова йде про стратегію збуту для будівельної компанії, одним з головних елементів є чітке визначення цільового ринку. Для компанії «Галбуд» основним напрямком буде Київська область, що є важливим регіоном з великим потенціалом для розвитку будівництва та реконструкції. Київська область, яка знаходиться поруч зі столицею, має стратегічне розташування. Внаслідок війни та значних пошкоджень будівель у цьому регіоні спостерігається високий попит на будівельні та реконструкційні роботи. Це дає можливість мати швидкий доступ до столичного ринку, де попит на будівельні послуги завжди на високому рівні. Близькість до Києва робить цей регіон привабливим для реалізації будівельних проектів, адже компанії можуть оперативно налагоджувати взаємодію з клієнтами, партнерами та постачальниками.

Київська область має розвинену інфраструктуру, що сприяє полегшенню логістичних і транспортних аспектів будівельних проектів. Наявність сучасних

дорожніх мереж, залізничного сполучення та інших зручних транспортних засобів створює оптимальні умови для ефективного управління будівельними процесами та оперативного постачання необхідних матеріалів на об'єкти. Це дозволяє компанії знижувати витрати та підвищувати продуктивність при реалізації проектів.

Формування стратегії зосередиться на двох основних напрямках: резиденційному та комерційному будівництві, а також участі у масштабних інфраструктурних проєктах. Орієнтація на ці два аспекти є визначальним елементом для визначення стратегічних пріоритетів будівельної компанії. Резиденційне будівництво відіграє важливу роль, оскільки зберігається стабільний приріст населення та незмінно високий попит на нові житлові площі. Окрім того, розвиток як індивідуальних домоволодінь, так і великих житлових комплексів дозволяє задовольнити широкий спектр потреб майбутніх мешканців.

У той самий час, акцент на комерційному будівництві дозволяє створювати інноваційні простори, які відповідають потребам бізнесу. Будівництво офісних приміщень, торгових центрів та готелів передбачає детальний аналіз поточних ринкових тенденцій, а також потребу в більш стабільних економічних умовах. Такий підхід забезпечує компанії можливість гнучко адаптуватися до змін у економічному середовищі та ефективно використовувати наявні можливості. Водночас участь у великих інфраструктурних проєктах є ключовим етапом для розвитку регіону. Створення інфраструктури, такої як дороги, мости та інші об'єкти, не лише покращує транспортну доступність, але й стимулює економічне зростання, збільшує зайнятість і робить регіон більш привабливим для нових інвестицій. У нинішніх умовах для України це є надзвичайно важливим напрямком, що дозволяє компанії стати активним учасником у розвитку інфраструктури і підтримці стабільного розвитку регіону.

Правильний вибір цільових споживачів має велике значення для успішної стратегії компанії, адже саме це визначає ефективність продукту чи послуги на

ринку. Точно визначені сегменти споживачів дозволяють більш глибоко зрозуміти потреби та вимоги потенційних клієнтів. Це відкриває можливість для розробки унікальних пропозицій, що точно відповідають їхнім запитам, і тим самим підвищує конкурентоспроможність компанії.

Для «Галбуд» доцільно зосередитися на кількох споживчих сегментах, розробивши для кожного з них індивідуальні стратегії збуту, щоб максимально ефективно залучити цільову аудиторію. Такий підхід дозволяє компанії гнучко підходити до ринку та адаптуватися до змін, зменшуючи ризики, пов'язані з монопольним фокусом на одному сегменті. Завдяки варіативності попиту на різні види послуг компанія зможе забезпечити стабільність навіть при спаді інтересу до одного з напрямків, підтримуючи прибутковість за рахунок інших сегментів. Окрім того, створення стратегій, що враховують різні потреби кожного споживчого сегмента, дозволяє компанії швидко реагувати на ринкові зміни, підвищуючи рівень задоволення клієнтів та залучаючи нові замовлення.

Стратегії збуту будуть орієнтовані на два основних сегменти: інвесторів та комерційних замовників. Це дозволить компанії ефективно використовувати різні підходи для кожної з цільових груп клієнтів.

Перше, що варто розглянути — це сегмент інвесторів. Для цієї групи компанія може пропонувати вигідні умови співпраці, зокрема привабливі інвестиційні умови, гнучкість у плануванні та розвитку проєктів, а також надання чіткої звітності щодо використання фінансових коштів. Інвестори особливо цінують можливість отримання вигідного доходу, тому важливо зробити акцент на перспективних можливостях та зростанні вартості інвестиційних об'єктів. Особливо для іноземних інвесторів важливо підкреслити, що інвестування в український будівельний сектор є підтримкою України в цей складний період.

Щодо комерційних замовників, компанія має можливість запропонувати різноманітний набір послуг, починаючи від проєктування і завершуючи будівництвом та сервісним обслуговуванням, що відповідає їхнім специфічним вимогам. Для цього сегмента важливо акцентувати увагу на ефективності,

високій якості та надійності послуг, а також на своєчасному і професійному виконанні проектів. Компанія може активно реалізовувати маркетингові кампанії серед потенційних клієнтів і розвивати довгострокові партнерські стосунки з ключовими гравцями та постачальниками сировини на ринку.

Наступним важливим етапом є визначення каналів збуту. Вибираючи канали збуту для інвесторів і комерційних замовників, потрібно враховувати їхні особливі потреби, переваги та вимоги.

Першим каналом збуту, який варто розглянути для інвесторів, є інвестиційні платформи. Залучення інвестицій через онлайн-платформи є важливою частиною стратегії збуту в будівельному секторі. Це ресурси в Інтернеті, де компанії можуть представити свої інвестиційні проекти та привернути увагу потенційних інвесторів, як в Україні, так і за кордоном. Основною перевагою використання таких платформ є їхня доступність і широке охоплення на міжнародному рівні. За допомогою цих платформ компанії можуть залучати інвестиції з різних країн і регіонів, що розширює їхні можливості для фінансування.

На інвестиційних платформах компанії можуть публікувати детальну інформацію про свої проекти, включаючи опис, фінансові показники, очікувані прибутки, а також фото та відеоматеріали.

Крім того, інвестиційні платформи надають зручні та безпечні інструменти для взаємодії між компаніями та інвесторами. Це можуть бути форуми для обговорення проектів, системи обміну повідомленнями для приватних діалогів, а також засоби для управління та моніторингу інвестиційних портфелів.

Інвестиційні платформи дозволяють компаніям ефективно залучати фінансування для своїх будівельних проектів, скорочуючи час і витрати на пошук інвесторів і спрощуючи процес залучення капіталу. Такі платформи є важливим інструментом для розвитку та розширення будівельного бізнесу, дозволяючи компаніям зосередитися на реалізації проектів і досягненні успіху на ринку (див. табл. 3.1).

Переваги та недоліки інвестиційних платформ*

Переваги інвестиційних платформ	Недоліки інвестиційних платформ
Інструменти для комунікації між компаніями та інвесторами, такі як форуми, системи повідомлень та інші.	Обмеження щодо розміщення деяких видів проектів або видів інвестицій.
Глобальний доступ до інвесторів з різних країн та регіонів.	Високі комісійні відсотки за використання платформи та проведення операцій.
Можливість взаємодії з потенційними інвесторами та отримання зворотного зв'язку щодо проектів.	Недостатня гарантія стабільності платформи та її довгострокової ефективності, особливо на тлі економічних та політичних подій.
Можливість розміщення інформації про проекти та залучення інвестицій в будь-який час та з будь-якого місця.	Конкуренція з іншими компаніями, які також використовують платформу, може призвести до меншої уваги та інтересу з боку інвесторів.
Зменшення часу та затрат на пошук інвесторів та залучення капіталу для будівельних проектів.	Відсутність можливості особистого контакту та обговорення деталей проекту у реальному часі.
Можливість розміщення детальної інформації про проект, включаючи фінансові показники та прогнози прибутку.	Неточні данні зі сторони інвесторів або компанії.
Інвестиційні платформи можуть прискорити процес залучення капіталу, що дозволяє компаніям швидше реалізувати свої будівельні проекти та вкладатися в строки.	Залежність від інвесторів, які вкладають капітал у проекти через платформи, може призвести до втрати частини контролю над бізнесом.

*Джерело: складено автором

Наступним ключовим каналом для збуту є партнерство з фінансовими консультантами, що може стати важливим інструментом для залучення міжнародних інвесторів до будівельної індустрії України. Фінансові консультанти, зазвичай, мають глибоке розуміння міжнародних ринків та інвестиційних стратегій і добре обізнані з потребами й очікуваннями потенційних інвесторів. Вони можуть надати безцінні рекомендації та поради щодо інвестиційних можливостей у будівельному секторі України. Зокрема, консультанти можуть провести глибокий аналіз ринку та доступних проектів, визначити найбільш вигідні пропозиції для інвесторів та розробити стратегії для залучення капіталу. Крім того, фінансові консультанти можуть допомогти компаніям будівельного сектору у створенні та представленні інвестиційних пропозицій.

Для комерційних замовників, які потребують будівельних і ремонтних послуг для своїх підприємств або організацій, можна розглянути такі канали

збуту: партнерство з агентами і посередниками, а також участь у тендерних процедурах.

Важливим напрямом збуту є співпраця з агентами компаній та посередниками. Цей підхід передбачає укладення угод з агентами чи агентствами, які володіють широкою мережею контактів та налагодженими відносинами з потенційними клієнтами в будівельній сфері. Спільна робота з агентами дозволяє компаніям швидко і ефективно вийти на цільову аудиторію, оскільки агенти вже мають встановлені зв'язки з потенційними замовниками. Це дозволяє заощадити час і зусилля, які компанія витратила б на пошук нових клієнтів. Окрім того, агенти можуть забезпечити компанії доступ до нових ринків або клієнтських сегментів, які в іншому випадку могли б бути недосяжними. Вони можуть працювати на різних ринках або в різних регіонах, що дає змогу компанії розширити свою клієнтську базу та збільшити обсяги реалізації.

Проте варто відзначити, що співпраця з агентами потребує певних витрат або комісій, що може вплинути на загальну прибутковість компанії. Крім того, існує ризик втрати контролю над процесом збуту і якістю обслуговування клієнтів, оскільки агенти виступають проміжними ланками між компанією та кінцевими споживачами.

Участь у тендерах є ключовим та основним шляхом збуту для компаній у будівельній галузі, оскільки вона надає їм можливість активно змагатися за контракти на виконання будівельних робіт з державними організаціями та іншими установами. В Україні тендерні процеси стали широко використовуваним методом відбору підрядників для великих будівельних та інфраструктурних проєктів. Зазвичай тендери є основним інструментом відбору для великих державних та приватних проєктів, оскільки вони забезпечують прозорість, здорову конкуренцію та дотримання всіх вимог законодавства у сфері закупівель. Участь у тендерах передбачає постійний моніторинг можливих пропозицій, підготовку конкурентоспроможних заявок, а також активну комунікацію з організаторами тендерів та іншими учасниками. Для

успішного проходження тендерних процедур компанія повинна мати кваліфікований і досвідчений тендерний відділ, здатний правильно підготувати і подати пропозицію з урахуванням усіх вимог та специфікацій.

Однією з основних переваг участі в тендерах є шанс отримати великі та стабільні контракти на виконання будівельних робіт або надання послуг, що може забезпечити постійний дохід компанії. Однак, участь у тендерах є також трудомістким і витратним процесом, оскільки вимагає значних зусиль для підготовки та подання заявок, а також може бути супроводжена великою конкуренцією з боку інших компаній.

Після визначення сегментів споживачів та каналів збуту, а також проведення аналізу ринку та діяльності компанії, можна сформулювати стратегію збуту, яка повинна охоплювати такі ключові моменти:

1. Активні заходи з розширення клієнтської бази. Пошук нових клієнтів передбачає запуск рекламних кампаній на різних медіа-ресурсах, таких як Інтернет-банери, соціальні мережі та телебачення. Метою цих кампаній є залучення уваги потенційних клієнтів до продуктів і послуг компанії та формування позитивного іміджу бренду. Крім того, рекомендації від наявних клієнтів мають важливу роль у розширенні клієнтської бази, оскільки задоволені клієнти можуть поділитися своїм досвідом із друзями, знайомими чи колегами, які працюють у галузі будівництва або потребують будівельних послуг.

2. Застосування онлайн-платформ для просування будівельних послуг є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів. Це дозволяє компанії демонструвати свої продукти та послуги широкій аудиторії, продемонструвати реалізовані проекти та детально представити свої послуги. Використання таких платформ дає можливість успішно конкурувати на ринку, залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду і розширювати географію своєї діяльності.

3. Інтеграція технології віртуальної реальності (VR) стане важливим компонентом маркетингової стратегії компанії. Ця технологія дозволяє

потенційним клієнтам отримати детальне уявлення про майбутні будівельні проекти. Використання VR для створення віртуальних моделей дозволяє клієнтам переглядати та коригувати дизайн інтер'єрів та екстер'єрів за своїми уподобаннями. Також VR може бути використана для організації іммерсивних презентацій та показів проектів, що може привернути більше уваги потенційних інвесторів і клієнтів. Іншим ефективним методом застосування VR є створення рекламних матеріалів, таких як відеоролики або інтерактивні рекламні кампанії.

4. Участь у тендерах є обов'язковим елементом стратегії збуту для компанії, оскільки це дає можливість отримувати великі будівельні проекти та контракти від різних замовників. Активна участь у тендерних процедурах дозволяє компанії конкурувати за важливі та масштабні проекти як серед державних установ, так і серед комерційних замовників. Це може включати будівництво інфраструктурних об'єктів, житлових комплексів, офісних будівель тощо. Такий підхід допомагає демонструвати високий рівень професіоналізму та зацікавленість у довгостроковому співробітництві, що, в свою чергу, позитивно впливає на репутацію та статус компанії в галузі будівельних послуг.

5. Розширення асортименту послуг, включаючи енергоефективність, ремонт та реконструкцію, може значно підвищити конкурентоспроможність компанії. Враховуючи зростаючий інтерес до енергоефективних технологій і зменшення споживання енергії, компанія, яка пропонує відповідні послуги, має шанс залучити більшу кількість клієнтів. Окрім того, додавання послуг з ремонту та реконструкції стане додатковим джерелом доходу для компанії. Багато клієнтів, які планують будівництво нового об'єкта, також можуть бути зацікавлені в реконструкції чи ремонті існуючих будівель. Розширення цих послуг допоможе компанії розширити клієнтську базу та знайти нові можливості для розвитку.

6. Розробка програми підтримки клієнтів є важливою складовою стратегії збуту, оскільки вона сприяє високому рівню задоволеності клієнтів і

підвищенню їхньої лояльності. Одним з основних елементів такої програми є надання консультацій. Це передбачає забезпечення клієнтів інформацією про послуги та продукцію компанії, допомогу в плануванні та виборі оптимальних рішень для їхніх потреб. Забезпечивши професійну консультаційну підтримку, компанія зможе побудувати довготривалі відносини з клієнтами і створити позитивне сприйняття бренду. Іншим важливим аспектом є сервісне обслуговування, яке включає послуги післяпродажного обслуговування, такі як монтаж, ремонт та технічна підтримка. Це допомагає забезпечити надійність і ефективність використання продуктів і послуг. У разі виникнення проблем чи невдоволення, гарантійне обслуговування дає змогу швидко та ефективно вирішувати ці питання, що зміцнює взаємовідносини з клієнтами.

Загалом, стратегія збуту включає в себе різні аспекти, які взаємодіють і взаємно доповнюють один одного, тісно пов'язані з послугами компанії. Вищезгадані ключові моменти сприятимуть суттєвому збільшенню обсягів збуту та розширенню клієнтської бази.

3.2 Маркетингові заходи збільшення обсягів збуту

Сучасні умови на ринку будівельних послуг вимагають від компаній більш рішучого та стратегічного підходу до маркетингової діяльності. Конкуренція на ринку постійно посилюється, і лише ті підприємства, які застосовують ефективні маркетингові стратегії, можуть утримуватися на плаву та досягати успіху. Маркетингові стратегії будівельних компаній повинні бути орієнтовані на залучення потенційних клієнтів до своїх послуг та проектів. Це можна реалізувати через використання різних підходів, таких як онлайн-маркетинг, спеціальні пропозиції та знижки, участь у виставках та інших заходах, партнерські зв'язки, контент-маркетинг і підтримка клієнтського сервісу та іміджу компанії.

Продумане маркетингове планування також дає можливість зберігати наявних клієнтів і підвищувати їхню відданість бренду. Регулярний контакт з клієнтами, надання високоякісного сервісу та розвинута система підтримки

часто є головними факторами утримання клієнтів і стимулювання повторних покупок.

На сьогоднішній день будівельні компанії повинні активно впроваджувати цифрові стратегії маркетингу, щоб залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів. Для компанії «Галбуд» це передбачає використання різноманітних онлайн-інструментів для підвищення своєї видимості і залучення уваги цільових споживачів. Перший етап цифрової стратегії полягає в оновленні веб-сайту компанії. Важливо, щоб на сайті щомісяця публікувалися нові проекти з описами та характеристиками виконаних робіт, а також матеріали про новітні технології та розробки компанії.

Рекомендуються такі розділи на сайті для ефективнішого донесення інформації до клієнтів:

- головна сторінка з фотографіями виконаних проектів;
- «Про нас» з історією компанії та її місією;
- «Послуги» з детальним описом усіх доступних послуг;
- портфоліо із зображеннями завершених проектів;
- блог, який публікуватиме статті про новітні технології та корисні поради;
- сторінка з контактною інформацією та формою для зворотного зв'язку.

Наступним важливим елементом є створення акаунтів на популярних соціальних платформах, таких як Facebook, Instagram та LinkedIn. Відкриття бізнес-сторінки на Facebook дозволить компанії «Галбуд» залучати аудиторію, яка активно використовує цю мережу для пошуку послуг і товарів. На сторінці регулярно публікуватимуться новини компанії, фотографії реалізованих проектів, а також оголошення про нові партнерства та співпрацю.

Instagram виступає оптимальною платформою для візуального представлення робіт компанії. У профілі можна створювати естетичний контент у форматі фотографій та відео, демонструючи виконані проекти, ремонтні роботи, інтер'єри та інші досягнення. Використання хештегів та геолокацій дозволить розширити аудиторію та залучити потенційних клієнтів.

Відкриття профілю компанії на LinkedIn сприятиме встановленню нових бізнес-контактів та підвищенню професійного іміджу компанії. На цій платформі доцільно розміщувати не лише візуальний контент, але й інформаційні статті, огляди, інтерв'ю з експертами, що сприятиме зміцненню репутації компанії у сфері будівництва.

У таблиці 3.2 вибір саме такої частоти публікацій обумовлений тим, що у літні місяці (червень, липень, серпень), коли значна частина людей відпочиває і проводить більше часу онлайн, заплановано збільшення кількості публікацій на Facebook.

Таблиця 3.2

План кількості публікацій для соціальних мереж на рік*

Місяць	Facebook	Instagram	LinkedIn	Місяць	Facebook	Instagram	LinkedIn
Січень	4	5	4	Липень	8	7	4
Лютий	4	5	4	Серпень	8	7	4
Березень	4	5	4	Вересень	6	7	4
Квітень	6	6	4	Жовтень	4	5	4
Травень	6	7	4	Листопад	4	5	4
Червень	8	7	4	Грудень	4	5	4

*Джерело: сформовано автором

Зростання інтересу до будівництва та ремонтних робіт влітку обумовлено тим, що саме у цей період багато людей займаються ремонтом або планують зведення власних осель. Водночас у зимові місяці (грудень, січень, лютий), коли більшість проводить більше часу вдома та у соціальних мережах, спостерігається збільшення кількості публікацій на платформі Instagram. Візуальний контент у цей період може бути особливо привабливим та стимулюючим для потенційних клієнтів та майбутніх споживачів. Щодо LinkedIn, то ця платформа зберігає стабільний рівень публікацій професійного характеру, адже вона сприяє налагодженню бізнес-зв'язків, взаємодії з професійними спільнотами та підвищенню іміджу компанії серед партнерів та спеціалістів у будівельній сфері.

Наступним важливим етапом є активна участь у будівельних конференціях, що має суттєве значення для маркетингової діяльності та розвитку будівельних підприємств в Україні. По-перше, такі заходи

відкривають широкі можливості для навчання та професійного зростання, оскільки на конференціях учасники можуть отримати доступ до новітніх знань, передових технологій та актуальних тенденцій у галузі будівництва. Участь у дискусійних панелях, семінарах та майстер-класах сприяє підвищенню професійної компетентності співробітників та покращенню ефективності їхньої роботи.

По-друге, конференції є чудовою платформою для розширення мережі ділових контактів. Це можливість познайомитися з потенційними клієнтами, партнерами та постачальниками, що може забезпечити нові перспективи для розвитку бізнесу та укладання партнерських угод. Такі зустрічі нерідко стають основою для подальшої співпраці та активізації ділової активності. Крім того, чимало представників різних компаній відвідують подібні заходи саме з метою встановлення нових бізнес-зв'язків.

Третій важливий аспект полягає у можливості презентувати компанію та її продукцію. Участь у конференціях дозволяє виділити бренд серед конкурентів, продемонструвати нові послуги та продукти, а також підвищити рівень обізнаності клієнтів про компанію та її професіоналізм.

Також на таких заходах можна отримати цінну інформацію про стратегії конкурентів, дізнатися про їхні успішні кейси та інноваційні підходи, що може стати поштовхом для вдосконалення власної маркетингової стратегії та підвищення конкурентоспроможності послуг і продукції.

Серед основних конференцій 2025 року, які варто відвідати представникам компанії «Галбуд» в Україні та Польщі, можна виділити такі:

- Міжнародна конференція з питань відновлення України [40];
- IV Міжнародна наукова конференція ЕкоКомфорт та актуальні питання в будівництві [48];
- 4а Міжнародна виставка та конференція Rebuild Ukraine, Powered by Energy [51].

Ще одним вагомим напрямом маркетингової стратегії є участь у виставках та інших спеціалізованих заходах. Це надзвичайно ефективний

спосіб просування продукції та послуг будівельної компанії, який дозволяє не лише встановлювати нові ділові контакти, але й тримати руку на пульсі сучасних технологій та галузевих тенденцій. Виставки створюють сприятливі умови для презентації продукції перед широкою аудиторією, залучення нових клієнтів та партнерів, а також для моніторингу конкурентів та вивчення ринкових трендів.

Виставки будівельної тематики, що заплановані на 2025 рік, можуть стати ефективним засобом для просування компанії, демонстрації новітніх технологій і проєктів, встановлення нових ділових зв'язків та отримання актуальної інформації про стан галузі:

- Міжнародний Форум Smart Building. Цей захід спрямований на висвітлення розумного будівництва та впровадження сучасних технологій у будівельній сфері [48]. Компанія «Галбуд» має можливість використати цей форум для презентації своїх інноваційних рішень у сфері розумних будівельних технологій, що сприятиме формуванню іміджу прогресивної та технологічно орієнтованої компанії. Це також відкриє нові перспективи для залучення потенційних клієнтів та партнерів, зацікавлених у сучасних технологічних рішеннях;

- BUDMA: the Construction and Architecture Fair. Ця виставка є однією з найбільших і найвпливовіших у будівельній та архітектурній галузі [48]. Для компанії «Галбуд» участь у BUDMA – це можливість представити свої продукти та послуги широкій аудиторії професіоналів галузі, а також встановити нові бізнес-зв'язки та партнерства на міжнародному рівні, що сприятиме розширенню мережі контактів і підвищенню впізнаваності бренду;

- Batimat 2025. Це одна з найбільш престижних виставок у будівельному секторі, де демонструються останні розробки та інновації у будівельних матеріалах і технологіях [51]. Компанія може використати цю платформу для залучення уваги до своїх продуктів, отримання схвальних відгуків від фахівців галузі та встановлення нових ділових контактів із потенційними інвесторами, які готові підтримати український бізнес у цей непростий час;

– KyivBuild Ukraine. Це масштабна міжнародна виставка будівельних технологій і послуг, яка проходить у Києві та збирає учасників з різних країн [51]. Для компанії «Галбуд» участь у цьому заході є важливою можливістю презентувати свою продукцію на вітчизняному ринку, зміцнити репутацію, розширити клієнтську базу як серед українських, так і закордонних партнерів, а також дізнатися про найновіші тенденції у галузі.

Варто зазначити, що для компанії «Галбуд» участь у виставках будівельної тематики, таких як Smart Building, BUDMA, Batimat 2025 та KyivBuild Ukraine, може мати значний вплив на розвиток бізнесу та його просування на ринку. Очікується, що активна участь у цих заходах сприятиме збільшенню впізнаваності бренду на 5%, розширенню клієнтської бази та залученню нових партнерів на 13%, а також демонстрації новітніх технологій, що, своєю чергою, може призвести до зростання обсягів продажів на 18%. Таким чином, участь у таких виставках є важливою складовою маркетингової стратегії для підвищення обсягів збуту та успішного просування бренду.

За результатами досліджень, участь у виставках має суттєвий вплив на розвиток будівельних компаній та їх маркетингових стратегій. Зокрема, понад 70% учасників виставок зазначають збільшення кількості клієнтів та зростання інтересу до своїх послуг і продукції, що надалі перетворюється на конкретні замовлення та угоди [57]. Крім того, близько 60% компаній, які беруть участь у виставках, повідомляють про збільшення обсягів продажів та укладення нових контрактів з інвесторами, партнерами та клієнтами, що підтверджує ефективність цього інструменту [54]. Згідно з іншим дослідженням, понад 80% компаній після участі у виставках відзначають покращення впізнаваності бренду та зміцнення позицій на ринку, що підвищує їх конкурентоспроможність [60]. Більше того, понад 50% учасників виставок успішно укладають нові партнерські угоди або встановлюють перспективні ділові контакти, що розширює можливості для подальшого розвитку компанії [60].

Таким чином, участь у виставках є потужним інструментом маркетингових комунікацій, який дозволяє будівельним компаніям не лише знизити витрати на залучення клієнтів, але й підвищити конверсію, зробивши цей інструмент незамінним для ефективного просування на ринку. Тому концентрація зусиль на участі у виставкових заходах має стати одним із ключових елементів маркетингової стратегії компанії.

Наступним маркетинговим інструментом, який здатен зацікавити інвесторів та клієнтів, є VR тури та віртуальні моделі проектів. Використання віртуальних турів надає можливість демонструвати об'єкт у реальному масштабі з високим рівнем деталізації, особливо за умови застосування сучасних технологій та окулярів віртуальної реальності. Завдяки цьому клієнти зможуть розглянути кожен куточок будівлі, відчуті просторові рішення, зрозуміти концепцію проекту та візуально оцінити, наскільки їх влаштовує задум.

Суттєвою перевагою таких турів є те, що вони дозволяють продемонструвати об'єкт навіть тим клієнтам, які перебувають у віддалених регіонах або за кордоном. Це надзвичайно важливо для залучення іноземних інвесторів, оскільки дає змогу показати їм цілісну картину майбутнього проекту. До того ж, такі технології дозволяють клієнтам та інвесторам здійснити огляд об'єкта без потреби у фізичному візиті, що заощаджує час та кошти на організацію зустрічей. Особливо це актуально для іноземних інвесторів, які могли б не мати бажання відвідувати Україну під час війни.

За результатами досліджень, впровадження інноваційних технологій, таких як віртуальні тури, сприяє формуванню образу компанії як сучасної та прогресивної. Згідно з даними, компанії, що використовують віртуальні тури, протягом першого року впровадження можуть спостерігати зростання впізнаваності бренду на 30% [54]. Крім того, за результатами дослідження, проведеного агентством Nielsen, використання віртуальних турів збільшує зацікавленість користувачів у продукті чи послугі на 45% [60]. Це пояснюється тим, що такий формат презентації дозволяє потенційним клієнтам краще

зрозуміти об'єкт та відчутти його атмосферу, що стимулює більш активну реакцію. Отже, компанії, які застосовують інноваційні технології для представлення своїх продуктів чи послуг, викликають більший інтерес з боку клієнтів.

Розглянемо орієнтовний бюджет на вдосконалення комплексу маркетингу підприємства на 2024 рік (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Запропонований бюджет удосконалення комплексу маркетингу
компанії «Галбуд» на 2025 р.***

Маркетингові заходи	Витрати на 2025 рік (грн)
Реклама в друкованих ЗМІ	25000
Поліграфічна реклама	139800
Виставки та конференції	4431000
Реклама на телебаченні	4306900
Інтернет комунікації	2560790
Цифровий маркетинг	700000
Персональні продажі	11089
VR технології	689000
Всього	12863579

*Джерело: сформовано автором

Бюджет на вдосконалення маркетингового комплексу компанії «Галбуд» на 2025 рік складає 12 863 579 грн. Кошти були детально розподілені між різними маркетинговими активностями з метою забезпечення максимальної аудиторної охопленості та підвищення впливу на цільову аудиторію. Найбільшу частку витрат заплановано на участь у виставках та конференціях (4 431 000 грн), що підкреслює стратегічну важливість цих заходів для залучення нових клієнтів і партнерів та є обґрунтованим кроком. Водночас значний акцент зроблено на цифровий маркетинг (2 560 790 грн), що відповідає сучасним тенденціям і вимогам цільової аудиторії. Загалом, з огляду на обґрунтованість і різноплановість виділених коштів, можна прогнозувати успішний розвиток та зростання ефективності маркетингових інструментів і кампанії компанії «Галбуд» у 2025 році.

Висновки до III розділу

Провівши детальний аналіз маркетингових стратегій та інструментів, можна сформулювати кілька ключових висновків.

Перш за все, необхідно підкреслити значущість інтегрованого підходу до стратегічного планування, що спирається на ретельне дослідження ринкових умов та вивчення потреб цільової аудиторії. Успішна реалізація маркетингових заходів вимагає систематичного впровадження новаторських ідей та креативних рішень, особливо в умовах сучасної конкуренції.

Крім того, важливою складовою є попередня оцінка можливих результатів, яка дозволяє своєчасно коригувати стратегію та чітко уявляти перспективи досягнення цілей.

Також варто звернути увагу на активне використання цифрових технологій та соціальних мереж як основних інструментів для залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та формування позитивної репутації. Це сприятиме оперативному зворотному зв'язку з клієнтами та встановленню міцних відносин із потенційними споживачами.

Значущу роль у стратегії збільшення обсягів продажів відіграє участь у виставках та конференціях, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду, розширенню клієнтської бази та залученню нових бізнес-партнерів. Дослідження підтверджують, що більшість компаній, які активно беруть участь у виставках, спостерігають позитивну динаміку у зростанні клієнтської бази, що дозволяє привернути увагу нових клієнтів та викликати інтерес до продукції чи послуг.

Також участь у виставках надає компанії «Галбуд» можливість презентувати нові технологічні розробки та проекти, що може безпосередньо сприяти зростанню обсягів продажів. Понад 60% підприємств, які активно використовують цей інструмент, відзначають збільшення продажів та укладання нових контрактів. Це підтверджує ефективність виставок як маркетингового засобу та їх вагоме значення для бізнес-розвитку.

Крім того, участь у виставках сприяє посиленню позиціонування бренду на ринку. За результатами досліджень, понад 80% компаній відзначають покращення впізнаваності бренду після участі у таких заходах, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та подальшому розвитку.

Таким чином, стратегія для компанії «Галбуд» включає низку результативних заходів, спрямованих на підвищення обсягів продажів та зміцнення ринкових позицій. Аналіз ефективності запланованих кроків вказує на можливість значного зростання обсягів продажів, поліпшення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів і партнерів. З огляду на зазначені аспекти, можна стверджувати, що компанія має суттєві можливості для подальшого розвитку та успішного просування на ринку будівельних послуг завдяки добре продуманій стратегії збуту та ефективним маркетинговим заходам.

ВИСНОВКИ

Під час виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи було проаналізовано значну кількість українських та зарубіжних джерел, а також обґрунтовано теоретичні, методологічні та практичні аспекти розробки маркетингових стратегій для підвищення обсягів збуту. У процесі дослідження було розглянуто застосування маркетингових інструментів на прикладі обраного підприємства, що дало змогу сформулювати висновки, наведені нижче.

На основі досліджених джерел було сформульовано висновки щодо теоретичних аспектів збутової маркетингової політики, яка визначає стратегії та методи, що застосовуються підприємствами для успішного просування продукції та послуг на зовнішні ринки. Аналіз дозволив усвідомити значущість адаптації маркетингових стратегій до специфіки зовнішніх ринків та виокремити основні компоненти ефективної маркетингової політики збуту для підприємств, а саме:

- необхідність врахування різноманітних стимулів, таких як знижки, бонуси, подарунки, та забезпечення їх комплексного використання для досягнення максимального ефекту;
- ефективність стимулювання збуту визначається не лише масштабом запропонованих стимулів, але й їх адаптацією до особливостей конкретного ринкового середовища та потреб цільової аудиторії;
- моніторинг результативності стимулювальних заходів та реакції ринку на них є важливим для систематичного вдосконалення системи збуту і досягнення найкращих результатів.

Аналіз ринку будівельних послуг України дозволив виявити наступні тенденції, що залишаються актуальними на момент проведення дослідження:

- у 2021 році обсяг виробленої будівельної продукції зріс на 34,6% порівняно з попереднім роком;
- у 2022 році цей показник знизився на 48,8% через військові дії та кризові

явища, а у 2023 році зниження продовжилося;

– обсяг капітальних інвестицій та інвестицій у будівництво в Україні значно скоротився, акцент було зроблено на фінансуванні переважно невеликих та середніх проєктів.

За результатами аналізу маркетингової діяльності та економічної ситуації підприємства «Галбуд» було встановлено, що зростання активів склало 110,1% за рахунок збільшення оборотних активів на 114,1%. Водночас, за період 2022-2024 років, необоротні активи зменшилися на 33,6%, що вказує на погіршення матеріально-технічної бази підприємства. Також було з'ясовано, що «Галбуд» зосереджувався на виконанні невеликих та середніх проєктів через відсутність великих інвесторів.

Було проведено аналіз діяльності маркетингового відділу компанії «Галбуд», який забезпечує реалізацію основних маркетингових функцій: дослідження ринку, комунікаційна діяльність, управління асортиментом, просування продукції та встановлення зв'язків із клієнтами. Виявлено, що ефективність роботи цього відділу є високою.

Для підприємства була розроблена стратегія, що включає такі заходи:

- оптимізація та оновлення існуючого вебсайту компанії;
- створення та активне ведення сторінок у соціальних мережах для залучення нових клієнтів;
- участь у міжнародних та національних виставках та конференціях, присвячених будівельній галузі;
- використання віртуальних технологій для презентації майбутніх проєктів.

Очікується, що впровадження запропонованих заходів буде результативним, оскільки планується збільшити впізнаваність бренду через активне використання різних каналів комунікації та стратегій просування. Це передбачає інтенсивну рекламну кампанію на медіаплатформах, організацію подій, участь у галузевих виставках та конференціях, а також активне залучення соціальних мереж для створення спільноти та взаємодії з аудиторією. Запропоновані заходи спрямовані на зміцнення ділових відносин завдяки

покращенню іміджу компанії серед потенційних партнерів, інвесторів та клієнтів. Вони також сприятимуть підвищенню довіри до бренду, що є важливим аспектом у процесі встановлення ділових зв'язків у сфері будівельних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. *Агросвіт*. 2018. № 4. С. 25-28.
2. Алексеєнко І. А., Пелих М. Ю. Розроблення заходів, спрямованих на збільшення обсягу продажу продукції. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 3-1. С. 80-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_3-1_18. (дата звернення: 05.05.2025).
3. Аналіз організації збутової діяльності на підприємстві. 2019. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/303-analz-organzacz-zbutovo-dyálnost-na-pdprimstv.html>.
4. Ангелко І. В., Газе Я. Т. Презентація як ефективний метод продажу продукції. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 24-28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_1_6. (дата звернення: 03.05.2025).
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
6. Баруздин А. А. Теоретичні засади збутової діяльності підприємства / *Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії*, 25-26 квітня 2018 р. Том І. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 412 с. С. 26-27.
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
8. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
9. Богданович А., Розумей. С. Збут у широкому та вузькому розумінні [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19048/1154.pdf>.

10. Бугас В. В., Невмержицька С. М., Бугас Н. Р. Економічна сутність конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс] *Modern Economics*. 2018. № 11 (2018). С. 34-37. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V11\(2018\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V11(2018)-05)
11. Вальчук В. О. Управління збутовою діяльністю виробничого підприємства. Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (частина 2): мат. доп. V Ювіл. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен. з міжн. участю м. Тернопіль, 12 листопада 2020 р. Тернопіль, 2020. С. 352-355.
12. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 351 с.
13. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]. URL:[http://www.kntu.kr.ua/doc/_zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/_zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
14. Гарматюк О. В. Управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств : дис. доктора філософії: 073 Менеджмент. Умань, 2023. 269 с.
15. Герзанич В. М., Дуран В. І., Форкош М. О. Маркетинговий підхід до стратегічного управління збутом підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. № 11. С. 66-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2021_11_10. (дата звернення: 05.05.2025).
16. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економічна діагностика : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 307 с.
17. Гіржева О. М., Меховський А. В. Ринкові аспекти ефективного здійснення збутової діяльності аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5, № 3. С. 243-251. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2020_5_3_28. (дата звернення: 14.05.2025).
18. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / *Вісник КНУТД*. 2019. № 3 (77). С. 102-106.
19. Гуржій Н. Г. Теоретико-методичні аспекти стратегічного управління

- збутовою діяльністю підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. Вип. 45. С. 159–163.
20. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
 21. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.05.2025 р.).
 22. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс]. URL: kneu.edu.ua/get_file.php?id=2709
 23. Дмитрієв І. А., Шевченко І. Ю. Економіка підприємства: навчальний посібник для практичних занять і самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів. Харків : ХНАДУ, 2018. 292 с.
 24. Доступний маркетинг [Електронний ресурс]. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/423-ponyattya-zbutu-jogo-funkcz.html>.
 25. Дячун О., Радинський С. Сучасні проблеми управління продажем. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 1. С. 107-117. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2019_1_13. (дата звернення: 05.15.2025).
 26. Економіка підприємства : навч. посіб. / Н. В. Романченко, Т. В. Кожемякіна, К. В. Пічик. Київ : НаУКМА, 2018. 304 с.
 27. Жмак Б. В., Невмержицька С. М. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути* [зб. наук. пр.]: матеріали XVII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 11 червня 2021 р.). Київ, 2021. С. 28-32.
 28. Камілова С. Р. Управління збутовою діяльністю : вебсайт. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/337>. (дата звернення 30.04.2025)
 29. Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Організація збутової діяльності торговельного підприємства. Проблеми і перспективи розвитку

- підприємництва. 2021. № 1. С. 56-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2021_1_8. (дата звернення: 03.05.2025).
30. Козуб В. О. Управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Науковий вісник Міжнар. гуманітарного ун-ту : зб. наукових праць. Серія : Економіка і менеджмент*. Одеса, 2018. Вип. 34. С. 18-23.
 31. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 848 с.
 32. Круш, П. В., Ліндаєв Д. В. Управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних економічних умовах. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва : збірник наукових праць*. 2020. Вип. 25. С. 111–118.
 33. Кулиняк І. Я., Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2021. Вип. 4. С. 464-468.
 34. Лавриненко Е. Т., Невмержицька С. М. Управління конкурентними перевагами підприємства [Електронний ресурс]. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 6 (17). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/17-2018-ukr>
 35. Литовченко Б. В. Удосконалення системи управління збутом продукції на підприємстві. *Традиції та нові наукові стратегії у центральній та східній Європі*. URL: https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2023/11/ScStrCEEur-Kyiv-June2023_v2.pdf (дата звернення: 10.05.2025).
 36. Лорві І. Ф., Морохова В. О., Бойко О. В. Складові управління збутовою діяльністю підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2020. № 10(1). С. 129-134. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10\(1\)__18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10(1)__18). (дата звернення: 05.05.2025).
 37. Ляпунов А. Д. Формування і оптимізація системи збуту на основі системного аналізу. Одеса. URL: <http://economics.openmechanics.com/articles/195.pdf> (дата звернення: 10.05.2025).

38. Макалюк І. В., Ліндаєв Д. І. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. URL: <http://orcid.org/0000-0003-4800-4599>.
39. Макаренко М. В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. 1(79). С. 26-34.
40. Маркетинг : навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 18 с.
41. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2018. № 10. С. 116-121.
42. Мельник В. І., Погрішук О. Б., Ковальчук А. П. Управління збутовою діяльністю підприємства на засадах концепції інноваційного маркетингу. *Економіка та держава*. 2022. № 7. С. 40-45.
43. Митрохіна Ю. П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації. *Торгівля і ринок України* : темат. зб. наук. пр. Донецьк : ДонДУЕТ, 2018. С. 71-79.
44. Молнар О. С., Белень А. І., Чорна А. А. Економічний зміст збуту продукції та процесу його регулювання. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. № 10. С. 68-74.
45. Молнар О. С., Маковський І. В., Кастрова М. С. Стратегічні пріоритети розвитку збутової діяльності підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. № 12. С. 130-135.
46. Мостова А. Д., Познякова Т. А. Ефективність системи управління розподілом та збутом продукції торговельного підприємства. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2021. № 2. С. 49–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2021_2_6. (дата звернення: 11.05.2025).
47. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник. Київ : Видавництво Ліра. К, 2018. 468 с.

48. Орлова К. Є. Управління бізнесом : підручник. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2019. 319 с.
49. Приватне акціонерне товариство Фірма «Галбуд»: бухгалтерська звітність і фінансовий аналіз. [URL:https://zvitnist.com/01272203_PRYVATNE_AKCONERNE_TOVARYSTVO_FIRMA_HALBUD](https://zvitnist.com/01272203_PRYVATNE_AKCONERNE_TOVARYSTVO_FIRMA_HALBUD)
50. Савенко О. А., Пальчик І. М., Вороніна В. Р., Назарець А. В. Теоретичні основи виробничо-збутової діяльності підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 3. С. 44-49.
51. Сахацький М. П., Запша Г. М., Крутій Ю. С., Шинкарук Л. В. Маркетинг : навчальний посібник, у 2-х ч. Одеса : Пальміра, 2018. 170 с.
52. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для виконання практичних завдань. Львів, 2019. 52 с.
53. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для самостійного вивчення навчального матеріалу. Львів, 2019. 48 с.
54. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
55. Терент'єва Н. В. Удосконалення управління збутовою діяльністю машинобудівних підприємств: дис. ... кандидата екон. наук: 08.06.01 /. Запоріжжя, 2019. 250 с.
56. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. *Вісник Запорізького національного університету: збірник наукових праць. Економічні науки*. 2018. № 1 (29). С. 127-138.
57. Терентєва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Електронний журнал «Ефективна економіка»* 11.07.2019 № 975. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4783>
58. Тімченко О. Д. Оцінка ефективності управління продажами підприємства торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 184-189.
59. Хрупович С. Є. Теоретичні основи збутової діяльності підприємств : вебсайт. URL: <https://goo.gl/T8eYnz>. (дата звернення 30.04.2025)
60. Череп О. Г., Терент'єва Н. В. Особливості управління збутовою діяльністю

машинобудівних підприємств : монографія. Запоріжжя : Запоріз. нац. ун-т, 2020. 209 с.

61. Шевчик, М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства. URL: <http://elibrary.nubip.edu.ua/7926/1/10smg.pdf>. (дата звернення: 01.05.2025).
62. Шереметинська О. В. Управління збутовою діяльністю підприємств суб'єктів-ЗЕД в сучасних умовах : вебсайт. URL:<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4732> (дата звернення 12.04.2025)
63. Шпилик С.В. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 4. С. 88-95.
64. Ямкова О. М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2019. № 2. С. 52-59.