

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**  
**Кафедра маркетингу та логістики**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**освітній ступінь – «Магістр»**

**на тему: Маркетингове управління діяльністю підприємства  
будівельної сфери**

**Виконав:**

**Демченко Андрій Іванович**  
студент спеціальності  
075 «Маркетинг»

**Керівник:**

**Жмайлова Ольга Григорівна**  
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

**Рецензент:**

**Пластун Олексій Леонідович**  
д.е.н., професор кафедри міжнародних  
економічних відносин  
ННІ БіЕМ Сумського державного університету

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

|                         |                                |
|-------------------------|--------------------------------|
| <b>Факультет</b>        | <u>Економіки і менеджменту</u> |
| <b>Кафедра</b>          | <u>Маркетингу та логістики</u> |
| <b>Освітній ступінь</b> | <u>Магістр</u>                 |
| <b>Спеціальність</b>    | <u>075 «Маркетинг»</u>         |

Затверджую:  
 Н.О.Макаренко

Завідувач кафедри  
 « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## ЗАВДАННЯ

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**  
**Демченко Андрію Івановичу**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** Маркетингове управління діяльністю підприємства будівельної сфери

**2. База практичного дослідження:**

Товариство з обмеженою відповідальністю «Роял фасад», м. Суми

керівник роботи **Жмайлова Ольга Григорівна, к.е.н., доцент**

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

затверджена наказом по університету від 18.05. 2022 № 2554-н

**3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи)** \_\_\_\_\_

**4. Вихідні дані до проекту (роботи):**

дані форм статистичної та фінансової звітності за 2019-2021 рр., планова та нормативна

документація, статутні та установчі документи, теоретичні та методичні розробки

провідних науковців з обраної тематики, монографії та фахові наукові статті; закони

України та інші нормативно-правові акти

**5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):** 1. Вступ

2. розглянути теоретико-методичні основи маркетингового управління діяльністю підприємства;

3. провести аналіз сучасного стану маркетингового управління діяльністю ТОВ «Роял фасад» м. Суми

4. висвітлити організаційну характеристику ТОВ «Роял фасад» та основні фінансово-економічні показники його діяльності;

5. провести аналіз маркетингової діяльності підприємства, обсягу і асортименту його робіт і послуг; висвітлити особливості оцінки маркетингового управління діяльністю будівельного підприємства;

6. внести пропозиції щодо напрямків удосконалення маркетингового управління діяльністю підприємства будівельної галузі

7. Висновки.

**6. Дата видачі завдання**

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи                                          | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|
| 1.    | Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи | вересень 2021 р.              |          |
| 2.    | Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу           | жовтень - листопад 2021р.     |          |
| 3.    | Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження                            | грудень 2021-лютий 2022 р.    |          |
| 4.    | Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи                                       | квітень-травень 2022 р.       |          |
| 5.    | Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи                                      | вересень-жовтень 2022 р.      |          |
| 6.    | Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником                             | листопад 2022 р.              |          |
| 7.    | Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи                                    | грудень 2022 р.               |          |
| 8.    | Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність                             | 01-05грудня 2022 р.           |          |
| 9.    | Рецензування кваліфікаційної роботи                                                     | 06-10грудня 2022 р.           |          |
| 10.   | Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат                                | 16-18грудня 2022 р.           |          |
| 11.   | Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист      | 20-25 грудня 2022 р.          |          |
| 12.   | Захист кваліфікаційної роботи                                                           | 28 грудня 2022 р.             |          |

Студент (ка) \_\_\_\_\_

Демченко А.І.

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Жмайлова О.Г.

Перевірку на автентичність проведено.

Баранік Н.М.

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Лищенко М.О.

## АНОТАЦІЯ

**Демченко А. І. Маркетингове управління діяльністю підприємства будівельної галузі. Рукопис.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг». Сумський національний аграрний університет, Суми, 2022.

Кваліфікаційна робота присвячена теоретико-методичним та практичним питанням маркетингового управління діяльністю підприємства будівельної галузі; дослідженню обсягу і асортименту його робіт і послуг; вивченню особливостей оцінки маркетингового управління діяльністю підприємства будівельної індустрії, а також визначенню напрямків удосконалення маркетингового управління підприємства сфери будівництва шляхом розробки плану розвитку будівельного підприємства та складання його бюджету (з урахуванням вибраної ним маркетингової стратегії) та обґрунтування концепції холістично-орієнтованого управління його маркетинговою діяльністю.

З'ясовано, що специфіка функціонування підприємств будівельної сфери та особливості маркетингового управління їх діяльністю, передбачає при розробленні плану врахування окремих його складових, чільне місце серед яких відведено розробленню робочої програми (плану маркетингу) будівельного підприємства та плануванню його бюджету. Доведено, що реалізація підприємством плану маркетингу по випуску термопанелей, виконання окремих видів будівельних робіт і надання послуг спрямована на покращення фінансово-економічних показників його діяльності.

Запропоновано серед напрямків можливого удосконалення маркетингового управління підприємства будівельної галузі впровадження концепції холістично-орієнтованого маркетингового управління (якою передбачено врахування особливостей функціонування підприємств будівельної сфери) та вивчено її вплив на реалізацію програми розвитку будівельного підприємства.

Обґрунтовано доцільність впровадження при формуванні системи маркетингового управління будівельного підприємства моделі системного підходу шляхом визначення напрямів підприємницької діяльності, прогнозування, планування та організації, мотивації, обліку та контролю, а також кадрового, техніко-технологічного, економічного та соціального характеру в призмі маркетингових складників (через дослідження ринку, виявлення потреб, формування попиту, виробництво (виконання робіт, надання послуг), ціноутворення, дистрибуцію, просування та продаж, зворотний зв'язок зі споживачем, урахування сукупного впливу внутрішніх та зовнішніх чинників мікро- та макросередовища. Це дозволить впровадити в діяльність господарюючих суб'єктів будівельної галузі маркетингові принципи та орієнтири і посилити їх конкурентоспроможність.

**Ключові слова:** маркетингове управління, підприємство, план, будівельна галузь, маркетингова діяльність.

## ABSTRACT

**Demchenko A. Marketing management of the construction industry enterprises. Manuscript.**

Qualification work. Educational degree «Master» 075 specialty «Marketing». Sumy National Agrarian University. Sumy, 2022.

The qualification work is devoted to theoretical, methodological and practical issues of marketing management of the enterprise of the construction industry; research of the volume and range of its works and services; study of the peculiarities of assessing the marketing management of the enterprise of the construction industry, as well as determining the directions of improving the marketing management of the enterprise of the construction industry by developing a development plan for the construction enterprise and drawing up its budget (taking into account the marketing strategy chosen by it) and drawing up its budget and justification of the concept of holistically oriented management of its marketing activities.

It is found that the specifics of the functioning of enterprises in the construction industry and the peculiarities of marketing management of their activities, provides for the development of a plan to take into account its individual components, the main place among which is given to the development of a work program (marketing plan) of the construction company and planning its budget. It is proved that the implementation of the marketing plan for the production of thermal panels, the implementation of certain types of construction works and services is aimed at improving the financial and economic performance of its activities.

The introduction of the concept of holistic-oriented marketing management (which provides for taking into account the peculiarities of the functioning of enterprises in the construction industry) is proposed among the directions of possible improvement of marketing management of the construction industry and its impact on the implementation of the development program of the construction enterprise is studied.

The expediency of introducing a systematic approach model in the formation of a marketing management system of a construction enterprise by determining the directions of entrepreneurial activity, forecasting, planning and organization, motivation, accounting and control, as well as personnel, technical, technological, economic and social nature in the prism of marketing components (through market research, identifying needs, demand formation, production (work, services), pricing, distribution, promotion and sales, reverse marketing, etc.) is substantiated. This will allow to introduce marketing principles and guidelines into the activities of economic entities in the construction industry and strengthen their competitiveness.

**Keywords:** marketing management, enterprise, product range, construction industry, marketing activity

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ.....</b>                                                                                                                                                     | <b>6</b>  |
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                                                                                            | <b>7</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО<br/>УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>                                                                                        | <b>10</b> |
| <b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ<br/>ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «РОЯЛ ФАСАД» .....</b>                                                                                                 | <b>21</b> |
| 2.1 Загальна організаційна характеристика підприємствата основних<br>фінансово-економічних показників його діяльності.....                                                                   | 21        |
| 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства, обсягу і асортименту<br>його продукції ( робіт, послуг) .....                                                                              | 29        |
| 2.3 Оцінка управління маркетинговою діяльністю підприємства .....                                                                                                                            | 35        |
| <b>РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО<br/>УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ<br/>СФЕРИ.....</b>                                                                      | <b>39</b> |
| 3.1 Розробка плану розвитку будівельного підприємства та<br>удосконалення управління його маркетинговою діяльністю.....                                                                      | 39        |
| 3.2 Обґрунтування концепції холістично-орієнтованого управління<br>маркетинговою діяльністю будівельного підприємства та її вплив на<br>реалізацію програми розвитку галузі будівництва..... | 50        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                                                                                         | <b>56</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                                                                                                       | <b>61</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                                                                                                          | <b>64</b> |

## СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ

|        |   |                                                            |
|--------|---|------------------------------------------------------------|
| БМР    | — | будівельно-монтажні роботи                                 |
| ВВП    | — | валовий внутрішній продукт                                 |
| ДБНПДП | — | державно-будівельні норми та правила                       |
| ІІВ    | — | Державне підприємство «Інститут інтелектуальної власності» |
| грн.   | — | гривень                                                    |
| ЖЦТ    | — | життєвий цикл товару                                       |
| ЗУ     | — | Закон України                                              |
| ЕММ    | — | економіко-математичні моделі                               |
| ІоТ    | — | ІТ-технології (інтернет речей)                             |
| КУ     | — | Конституція України                                        |
| м.     | — | місто                                                      |
| МРБ    | — | монтажно-ремонтні роботи                                   |
| п. в.  | — | пункто відсотки                                            |
| р.     | — | рік                                                        |
| РОР    | — | ремонтно-оздоблювальні роботи                              |
| ст.    | — | стаття                                                     |
| тис.   | — | тисяч                                                      |
| ТОВ    | — | товариство з обмеженою відповідальністю                    |
| од.    | — | одиниця                                                    |
| ТПД    | — | торговельно-посередницька діяльність                       |
| ЦКУ    | — | Цивільний Кодекс України                                   |

## ВСТУП

*Актуальність теми.* В умовах швидкого розвитку інновацій, науки та технологій механізм господарювання ставить нові вимоги різноманітним формам підприємств, як суб'єктам ринку. Саме тому, маркетингова діяльність у будівельній індустрії є важливим елементом підвищення конкурентоспроможності підприємства чи компанії, а успішним вважається те підприємство будівельної сфери, яке гнучко і адаптивно реагує на непередбачувані зміни маркетингового середовища. Маркетингове управління діяльністю підприємств будівельної індустрії складається із сукупності процесів, які залежать від специфіки їх виробничо-господарської діяльності, а саме: вивчення ринку та формування цінової політики, розроблення товарної номенклатури, просування, продажу продукції та забезпечення її дистрибуції. Завдання полягає у тому, щоб кожне підприємство мало єдину програму маркетингової діяльності.

На сьогодні в будівельній індустрії задіяні колективи професіоналів, які здатні виконувати роботи будь-якої складності. В свою чергу, маркетинг, як складову ринку, здатний збільшити обсяги будівельних робіт і послуг, сприяти підвищенню їх диверсифікації, ефективнішому використанню капітальних вкладень, оптимізації умов фінансування і т. ін. При цьому, специфіка маркетингу в будівельній галузі обумовлена організацією самого процесу будівництва та має певні особливості. Саме тому, перевершити своїх конкурентів здатні лише ті будівельні підприємства (компанії), які постійно працюють над підвищенням ефективності маркетингового управління власною системою.

На сьогодні для суб'єктів будівельної індустрії актуальним є підвищення ефективності маркетингового управління діяльністю, оскільки вона сприяє задоволенню постійно зростаючих вимог споживачів до якості продукції (робіт) та надання послуг і отримання максимального економічного ефекту. Маркетингове управління діяльністю суб'єктів господарювання є однією із важливих сфер

підприємницької діяльності в цілому, оскільки формує стабільне, конкурентоспроможне, орієнтоване на стратегічний розвиток функціонування підприємств будівельної сфери в кризових умовах і умовах високої конкуренції. Враховуючи вищенаведене, дослідження цього питання є досить важливим і зумовлює його актуальність.

Дослідженню теоретичних основ маркетингового управління діяльністю підприємств багато уваги приділено в наукових працях багатьох вчених, серед яких Л. Балабанова Т. Балановська, В. Баюра, А. Войчак, Д. Воловик, О. Гоголя, Ф. Котлер, В. Полторак, О. Селезньова, А. Старостіна.

*Метою і завданням дослідження* є дослідження теоретико-методичних та практичних питань маркетингового управління підприємства будівельної сфери, визначення напрямів його удосконалення шляхом розробки плану розвитку підприємства та обґрунтування концепції холістично-орієнтованого управління його маркетинговою діяльністю.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішувались такі *завдання*:

- вивчити теоретико-методичні засади маркетингового управління діяльністю підприємств;
- висвітлити організаційну характеристику ТОВ “Роял фасад” та проаналізувати основні фінансово-економічні показники його діяльності;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства, дослідити обсяг і асортимент його товарів (робіт, послуг) на ринку;
- внести пропозиції щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

*Об’єктом дослідження* є економічні відносини, що виникають в процесі здійснення організації та управління маркетинговою діяльністю ТОВ “Роял фасад”, *а предметом* – сукупність теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо маркетингового управління діяльністю підприємства.

*Методологія і методика дослідження.* Теоретичною і методологічною основою дослідження послужили фундаментальні положення маркетингу, праці

вітчизняних і зарубіжних авторів з проблем маркетингового управління діяльністю підприємств.

Для розкриття сутності теми дослідження в роботі використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи: монографічний, абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення та формулювання висновків), порівняння (для порівняння досягнутого рівня показників з базовим рівнем). Серед загальнонаукових можна виділити діалектичний метод, системний підхід, метод індукції та дедукції, аналіз і синтез. Із спеціальних застосовувалися графічний метод (для побудови таблиць, ілюстрацій), статистичні методи та економічного аналізу (при обчисленні показників, що характеризують стан діяльності ТОВ).

*Апробація результатів роботи.* Окремі положення наукового дослідження представлені в збірниках матеріалів науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (Суми, 16-20 листопада 2021 р.) та XIV Міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 24 травня 2022 р.).

*Інформаційною базою* написання послужили відповідні законодавчі та нормативні акти регулювання діяльності підприємства, наукові публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених по темі дослідження, періодична література, матеріали річних фінансових звітів підприємства за 2019-2021 рр., форм статистичної та бухгалтерської звітності, дані мережі Інтернет.

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, включає список використаних джерел з 28 найменувань, додатки. Основний текст викладений на 60 сторінках комп'ютерного тексту.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ефективна діяльність підприємств пов'язана із розумінням і застосуванням концепції маркетингу при їх управлінні. Запорука успіху будь-якого підприємства (фірми) на ринку полягає у вмінні знайти та задовольнити потреби споживачів. Такий підхід до діяльності фірми відображає сутність маркетингового управління. Специфіка діяльності підприємств, які функціонують на засадах маркетингу, полягає, безпосередньо, у тому, що вони прагнуть вивчити та спрогнозувати зовнішнє середовище, здійснювати регульований вплив на окремі його елементи, особливо ті, які піддаються контролю зі сторони підприємств. У цих умовах маркетингове управління сучасними підприємствами все більше повинно набувати стратегічних рис через зростання значення цілеспрямованості і наукової обгрунтованості рішень, які приймаються.

Маркетингова діяльність підприємства, як зазначають Балановська Т.І., Гоголя О.П. спрямована на те, «...щоб досить обгрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток» [5]. Сутність поняття «маркетингова діяльність» представлено в працях багатьох вчених-економістів, відомих своїми розробками. Узагальнені підходи різних авторів до трактування поняття «маркетингова діяльність» наведено в додатку А.

Тобто, задля забезпечення конкурентоспроможності, адаптування до чинників впливу зовнішнього середовища господарюючі суб'єкти повинні розробити систему управління маркетинговою діяльністю та вміло її використовувати у практичному застосуванні.

Огляд літературних джерел, дозволяє погодитись з думкою науковця, що «...реалізація маркетингової діяльності виступає об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства із урахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів»[22]. Тобто, як бачимо, в даному визначенні відображається тенденція планомірної організації виробництва з метою росту ефективності функціонування як підприємства загалом, так і його господарських підрозділів, зокрема.

Дослідження теоретичних основ питання таузагальнення поглядів науковців дозволяє зробити висновок, що маркетинг, як концепція управління підприємством, потребує аналізу його управлінської діяльності в цілому. Для керівництва процесом необхідні чотири елементи: вихідні дані (інформація); мета діяльності; власне діяльність і контроль результатів.

Вивчення теоретичної сутності управління маркетинговою діяльністю та застосування новітніх методів управління нею є важливим чинником в умовах переходу суб'єктів ринкової діяльності на нові, більш ефективні форми організації роботи.

Основні завдання маркетингового управління розглянуті у додатку Б.

В сучасних умовах маркетингове управління діяльністю підприємства є одним із найефективніших інструментів впливу на загальний економічний результат. Терміни “управління маркетинговою діяльністю”, “маркетингове управління”, “маркетинговий менеджмент” в сучасному господарюванні дуже поширені та схожі за змістом. При цьому, внаслідок відсутності загальноприйнятого визначення та різних підходів до трактування поняття “управління маркетинговою діяльністю”, вивчення сутності цього поняття та категоріальних характеристик його змісту є важливим.

Виходячи із трактування понять “управління маркетингом” та “управління маркетинговою діяльністю” більшістю джерел, вони ототожнюються, що на нашу думку, є цілком виправданим.

Теоретичне обґрунтування положень, визначення понять та підходів, зроблених, знаним фахівцем маркетингу Ф.Котлером [18] є цілком слушними,

якій були в подальшому прийняті науковцями за основу при розгляді змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю». Висвітлення даного питання іншими науковцями-дослідниками, на нашу думку, за сутністю схожі з міркуваннями Ф.Котлера та органічно доповнюють його зміст.

Поряд із цим, П.Дойль, Ф. Штерн в своїй науковій праці “Маркетинг– менеджмент” [14] розглядає маркетингове управління діяльністю, як діяльність, пов’язану з елементами маркетингового комплексу. В основі управління маркетинговою задоволення споживачів. Автором зазначається, що маркетинг не створює потреби, оскільки вони є первинними, але ним може бути заданий напрям їх розвитку. Саме тому, ефективне управління маркетинговою діяльністю забезпечує формування попиту через формування потреб споживачів.

З точки зору американського маркетолога Г. Асселя [3], управління маркетингом є механізм, який дозволяє організації взаємодіяти із споживачами. В даній ситуації задача менеджера з маркетингу полягає в ініціюванні та контролюванні цієї діяльності. На початку виявляють потреби, потім розробляють і впроваджують визначені стратегії для задоволення потреб. І, насамкінець, варто провести аналіз реакції споживачів з метою визначення якості задоволення. Такий підхід, на нашу думку, дозволить підкреслити зв’язок підприємства та кінцевого споживачем на рівні сталого механізму дії дозволить вдало доповнити загальну сутність і зміст терміну, який розглядається.

З позиції вітчизняного маркетолога А. Войчака [7], управління маркетинговою діяльністю в широкому розумінні – це філософія бізнесу, яка спрямовується, окрім задоволення потреб, ще й на одержання прибутку. Вона перетинається із твердженням Ф.Котлера та інших авторів і є загально визнаною.

З точки зору Т. Гайдаєнко, управління маркетингом як діяльністю, розглядається як функція підприємства і регулюється системою маркетингу. На думку науковця, управління діяльністю має дві сторони: управління процесом і управління в процесі. Управління маркетинговою діяльністю підприємства – є управління маркетингом як функцією, яка включає складові організації та формування планової системи, рішення по питанням системи фінансування і

контролю діяльності в сфері маркетингу. Тобто, управління маркетинговою діяльністю є основою механізму розробки та реалізації маркетингового управління, тобто, система маркетингу підприємства є підсистемою загальної системи управління підприємством [9].

Управління маркетинговою діяльністю, як окремою системою, означає формування взаємозв'язку між відповідними підсистемами та їх елементами і характеризує механізм взаємодії. Тобто, вона є цілеспрямованою діяльністю підприємства, яка передбачає зв'язок суб'єкта управління з об'єктом управління (або ж визначає вплив першого на другий).

Управління маркетинговою діяльністю передбачає розкриття змісту певних термінів, які утворюють окрему категоріальну інфраструктуру, незалежну систему понять – систему управління маркетингом. Кожен термін чи поняття має свою позицію та знаходиться у відповідному зв'язку з іншими. Взаємозв'язки між основними категоріальними характеристиками поняття «управління маркетинговою діяльністю» зображені в додатку В.

Процес маркетингового управління діяльністю є багатовимірним, що обумовлює наявність певного числа різноманітних функцій. Управління маркетинговою діяльністю підприємства необхідно розглядати з врахуванням функцій маркетингу і, водночас, як одне з функціональних завдань суб'єкта господарювання в цілому. Науковці-дослідники І.А. Абрамович, Д.В. Воловик вважають, що «...Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльністю відображаються у процесі господарської діяльності за рахунок реалізації функцій маркетингового управління»[1].

Функції маркетингу можна охарактеризувати як комплекс завдань, які необхідно здійснити з метою досягнення намічених цілей, що зможуть сприяти переведенню системи в новий стан. Функції є засобами реалізації маркетингової діяльності. Вони впливають на розробку стратегічних напрямків розвитку як підприємства в цілому, так і його окремих структурних підрозділів. Варто зазначити, що функції управління маркетинговою діяльністю підприємства

реалізуються при умові підходу до процесу управління, основою що якого є цілісність та системність.

В додатку Г наведена взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Правилами управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачено безпосередню орієнтацію на споживача із дотриманням логічної послідовності. У принципах управління маркетингу відбивається його сутність. Вони виходять з його сучасної концепції та передбачають ефективне досягнення цілей маркетингової діяльності.

Основні принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства та узагальнена інформація щодо їх змісту розглянута Балабановою Л. В. [4] та наведена автором в додатку Д.

Особливості маркетингової діяльності, як об'єкта дослідження будівельної галузі, обумовлено специфікою індустрії будівництва. Це, насамперед, проявляється через дію певних галузевих критеріїв (додаток Ж). Управління маркетинговою діяльністю у будівництві можна розглядати як процес пристосування підприємства до сучасних ринкових умов, складовими якого є виконання наступних етапів: вивчення кон'юнктури ринку та проведення його аналізу; вибір сегментів ринків, на які буде спрямована діяльність підприємства (організації, компанії); розроблення комплексу маркетингових заходів та їх подальше втілення в життя.

Управління маркетинговою діяльністю у будівництві є окремим аспектом маркетингової науки (додаток З), який має свої особливості та специфіку, що можна пояснити такими загальними тезами: життєвий цикл будівельного продукту, зазвичай, більш тривалий з іншими продуктами виробничого призначення, а, більш того, товарів широкого вжитку). Життєвий цикл (ЖЦ) найбільш поширеного продукту капітального будівництва (об'єкт нерухомості) може досягти декілька років; сфера будівництва дуже капіталомістка, що значно обмежує коло потенційних покупців об'єктів нерухомості.

Особливості управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства (організації) описуються принципами.

Основні завдання управління маркетинговою діяльністю підприємства галузі будівництва викладені в додатку Е.

Враховуючи специфіку будівельної сфери та вміло застосовуючи інструменти маркетингу, можна досягти успішних результатів, зайнявши лідируюче положення в даному секторі економіки та досягнувши визначені цілі і завдання. Розроблена маркетингова програма будівельного підприємства має стати основою, служити орієнтиром для всіх планів (проектів) будівельної організації та займати головне місце в її системі. Така програма дозволить підприємству дати правильну оцінку своїх можливостей, недоліків та відмінностей від конкурентів, а також сприятиме запобіганню появи поточних робочих прорахунків. Тобто, в результаті використання такої програми, стане обґрунтованим і доцільним розподілення фінансових коштів, матеріальних ресурсів і нематеріальних активів будівельного підприємства.

Для прикладу, найважливішим етапом розроблення маркетингової програми для підприємств (організацій, компаній), що займаються будівництвом житла, може бути сегментування ринку, або ж поділ потенційних бажаючих придбати житло за географічними, демографічними та економічними ознаками з тим, щоб знайти найвигіднішу у перспективі для себе нішу на ринку. Це дозволить організації (компанії), яка займається будівельним бізнесом досягати максимізації збуту своїх послуг (робіт), стабілізувати прибуток у довгостроковому чи майбутньому (наближеному) періоді та знизити підприємницький ризик. Важливим в даній ситуації, на наш погляд, є не лише впровадження програми маркетингу в діяльність підприємства (організації), а й розумне управління нею.

У сфері будівництва управління маркетинговою діяльністю відбувається через застосування його процесів на різних стадіях (етапах): від розробки проекту для участі у тендері з послідуєчим його виграшем; закупівлі сировини (матеріалів) та пошуку партнерів; вибору стратегії будівельного підприємства

(організації, компанії) на ринку, а також внутрішньої атмосфери в колективі та вибору інструментарію і видів комунікаційної діяльності, за допомогою яких буде здійснюватися та, в подальшому, реалізовуватися будівельна послуга.

В цілому варто зазначити, що в даний час науковці приділяють значну увагу методичним підходам оцінки організації управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка передбачає використання відповідних критеріїв. Саме тому, актуальним є завдання підготовки маркетингових дій на підприємстві, оскільки управління маркетинговою діяльністю покликане дати уявлення серед таких важливих аспектів, як потреба і запит споживачів, створення конкурентоспроможної продукції, ціноутворення, способи просування та збуту продукції, впровадження нововведень і реалізація маркетингових прогнозів (планів).

В процесі управління маркетинговою діяльністю обов'язковою необхідністю є оцінювання досягнутих результатів. Оцінка є основою для подальшого планування маркетингової діяльності. Вона дозволяє обґрунтувати план оптимального збуту продукції і здійснює попередження керівництва про виникнення непередбачених проблемних ситуацій і основних змін, які відбуваються як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі підприємства. Це, в свою чергу, вимагає внесення коректив в маркетингове управління діяльністю підприємства. Така оцінка дає можливість визначити ефективність роботи у сфері збуту підприємством продукції (товарів, робіт, послуг) з точки зору виконання поставлених завдань.

Дослідженнями доведено, що серед категоріальних характеристик особливе місце займають методи, задіяні у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Виходячи з аналізу попередньо опрацьованих джерел, їх можна поділити на три групи:

- економічні (планування, прогнозування, сегментація, позиціонування та інші),
- адміністративні (інструкції, регламенти, протоколи, розклади, накази, рекомендації тощо),

– організаційні (алгоритми діяльності, методи маркетингових досліджень, схеми й інші).

Методичні підходи, які використовуються на підприємствах будівельної сфери у здійсненні організації управління поточною і перспективною маркетинговою діяльністю, мають свою специфіку. Від характеру продукту, на який спрямована діяльність підприємства його призначення (виробниче або споживче) використовуються різноманітні форми і методи оцінки маркетингової діяльності. Чим точніші методи вивчення потреб і попиту на ринку, використовувані виробником продукції, тим стабільніше положення виробника на ринку.

Враховуючи загальну кількість існуючих методів класифікації управлінських рішень та управління маркетинговою діяльністю підприємства, розглянемо їх перелік за класифікацією. Існують дві групи методів: аналітичні методи та синтетичні методи.

Аналітичні методи використовують при проведенні аналізу, абстрагуванні, допущенні за інших рівних умов визначення критерію оптимальності.

Синтетичні методи не опираються на розрахунки, виміри, логічні алгоритми, задані правила, використовують лише існуючий досвід та аналогії. Одним з найпоширеніших синтетичних методів є метод бенчмаркінгу. Основною складністю застосування даного методу в управлінських цілях є у визначення об'єкту порівняння. Якщо лідер ринку слабко виражений та відсутні об'єктивні дані (через недостатню правдивість інформації), значні відхилення показника, який аналізується, можлива поява неправдивих результатів. Але незважаючи на це, популярність застосування бенчмаркінгу обумовлена відносною швидкістю та меншим витратами по вдосконаленню бізнес-процесів.

Дані методи використовують різні критерії оптимальності, базуються на власній системі аналізу параметрів і мають свою форму подання результатів. Як наслідок, зазначеним вище методам притаманні як переваги, так і обмеження на інтерпретацію одержуваних результатів.

Тобто, підприємства, які виставляють свій товар на ринку, використовують методи маркетингової діяльності, зміст яких розкрито в додатку К.

Існуючі методи оцінки поділяють на дві групи: ті що в результаті аналізу дають конкретне числове значення щодо рівня потенціалу конкурентоспроможності та ефективності реалізованої конкурентної стратегії, та ті, що не мають конкретного значення, а тільки дають можливість отримати узагальнюючі характеристики. На мікрорівні, більш прийнятними є методи, які дозволяють на основі використання конкретних статистичних даних, отримати чисельно виражений показник.

Варто зазначити, що підприємство користується сукупністю декількох критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності. У міру удосконалення продукції, яка виробляється підприємством, зростання її асортименту, збільшення обсягів виробництва та розширення ринків збуту зростає і кількість критеріїв, які доцільно застосовувати підприємству для оцінки ефективності його маркетингової діяльності. Дослідженнями встановлено, що на практиці вона здійснюється на основі використання авторських методик, проведених Патрушевою О. [ 21 ]. Її основні показники (з урахуванням осучаснених підходів у визначенні фінансових результатів підприємства) розглянуті в додатку Л.

Управлінські функції аналізу і контролю можна реалізувати за допомогою аналітичної процедури, що представляє собою методи оцінки статистичних і фінансових звітів, які включають дослідження інформації звітності за попередні періоди і статистичних даних по галузі. При цьому необхідно використовувати систему показників оцінки і ефективності маркетингової діяльності.

Для кількісної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства (щоб аналізувати, знаходити резерви її удосконалення і підвищення ефективності, оцінювати і стимулювати роботу робітників, що займаються маркетингом) пропонуємо широке коло різних показників, наведених у додатку М. Ці показники охоплюють основні складові маркетингової діяльності підприємства

та дають можливість оцінити ефективність виконання основних операцій управління маркетинговою діяльністю – комерційних (торгових) і технологічних, пов'язаних з рухом товарів (робіт, послуг): їх транспортуванням, складуванням, підготовкою до відвантаження покупцеві, їх монтаж, т. ін.).

Відомо, що для управління маркетинговою діяльністю характерним є використання інформації різнорідних даних і джерел, де вони формуються та відображаються: обліково-статистична звітність, науково-публіцистичні джерела, опитування, конференції та виставки, бази даних інформаційних служб, т. ін.. Ця інформація має бути зібрана з необхідним переліком критеріїв і показників, занесена в базу даних підприємства (організації, компанії) для подальшого опрацювання та постійного оновлення з метою не втрати її актуальності. За цих умов важливим є забезпечення оперативності інформації, що важливо для прийняття управлінських рішень щодо маркетингової діяльності підприємства. Можливість формалізації більшості важливих завдань з управління маркетинговою діяльністю, використання сучасних ЕММ і моделей для розв'язання задач забезпечують ефективність використання ЕММ при виконанні фахівцями з маркетингу різних функцій. Це зумовлює необхідність організації локальних і глобальних інформаційно-обчислювальних мереж, побудови розподіленої системи обробки даних, створення баз і банків даних, які містять інформацію для виконання функцій управління маркетинговою діяльністю.

Зважаючи на те, що сьогодні в суспільстві відбувається стрімкий розвиток четвертої технологічної революції, яка, першочергово, характеризується поширенням ІТ-технологій і їх активним впровадженням у всі сфери життєдіяльності, беззаперечним є факт, що розвиток інформаційних технологій сприяє зростанню ринку. У більшості розвинених країн активно впроваджуються такі передові ІТ-технології як ІоТ (Інтернет речей), хмарні та мобільні технології, GPS та аналітичні програми для управління, в т.ч. і маркетинговою діяльністю. Інформація в цифровій економіці набуває особливого статусу та (за правильного користування нею) може надати значні конкурентні переваги компаніям.

Україна також стала на шлях цифровізації та затвердила план заходів щодо її подальшої реалізації. Підтвердженням стала прийнята Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр., де зазначено, що “розвиток цифрової економіки України полягає у створенні ринкових стимулів, мотивацій, попиту та формуванні потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг серед українських секторів промисловості, сфер життєдіяльності, бізнесу та суспільства” [23]

При цьому зазначимо, що серед методичного інструментарію, який дозволяє оцінити цифровізацію всіх галузейнародного господарства, управління їх маркетинговою діяльністю та виявити тенденції розвитку використовується метод Trend Research (Дослідження Тенденцій) – радар, за допомогою якого менеджмент підприємства може застосовувати орієнтований на клієнта і відкритий підхід до виявлення тенденцій. Цей інструмент набув практичного застосування з 2012 р., коли результати досліджень почали узагальнюватися у вигляді трендів [28]. Завдяки застосуванню на практиці, їх можна залучати до прийняття управлінських рішень.

Таким чином, дослідження теоретико-методологічних основ маркетингового управління підприємством, дають підстави зробити висновок, що маркетингове управління діяльністю підприємства залежить від визначеної ним мети, тому вимагає точного планування, кваліфікованого і ефективного аналізу та контролю. У сучасних умовах швидкого розвитку інновацій, науки та технологій успішним є те підприємство будівельної сфери, яке гнучко і адаптивно реагує на непередбачувані зміни маркетингового середовища, де важливою передумовою впровадження нових ІТ та організації інформаційних систем маркетингу є удосконалення організації управління маркетингом, високі вимоги до якості цього процесу, рівень якого прямо впливає на виживання підприємства, подальше зростання обсягів збуту та прибутків.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВ «РОЯЛ ФАСАД»**

#### **2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства та основних фінансово-економічних показників його діяльності**

Товариство з обмеженою відповідальністю “Роял фасад” діє на підставі статуту. Статут визначає порядок організації і діяльності даного підприємства. Воно є юридичною особою й здійснює підприємницьку діяльність закріплену Статутом на території України, відповідно до її законодавства. Підприємство має цивільні права та обов’язки, у своїй діяльності керується Конституцією України, законами України, міжнародними договорами та іншими законодавчими та нормативно-правовими актами, а також Статутом та локальними нормативними актами, що видаються органами управління.

Основна мета створення та функціонування ТОВ “Роял фасад” полягає у задоволенні суспільних та особистих потреб в його продукції (роботах, послугах) шляхом систематичного здійснення виробничої, торговельної, іншої господарської діяльності; одержання прибутку та подальший його розподіл між учасниками. Товариство є корпоративним і його діяльність здійснюється на основі колективної власності з правом наймання працівників.

Предметом діяльності ТОВ “Роял фасад” є будівельно-монтажні та ремонтно-оздоблювальні роботи, а саме: виробництво будівельних металевих конструкцій та виробів; торгівельна / торговельно-закупівельна чи торгівельно-посередницька діяльність (в т.ч., оптова / роздрібна торгівля); оптова торгівля будівельними високоякісними матеріалами та виробами (фасадні клінкерні термopanелі) та роздрібна торгівля скобяними виробами, лакокрасильними матеріалами та склом в спеціалізованих магазинах; будівельно-монтажні та ремонтно-оздоблювальні роботи.

ТОВ “Роял фасад” здійснює свою діяльність самостійно: несе відповідальність за виконання взятих зобов’язань перед колективом і партнерами щодо укладених договорів; перед держбюджетом і банками (згідно існуючого законодавства). Підприємство самостійно здійснює зовнішньо-економічну діяльність і користується повним обсягом прав суб’єкта зовнішньо-економічної діяльності відповідно до чинного законодавства.

ТОВ “Роял фасад” є юридичною особою з моменту його державної реєстрації – 03.09.2013 р.. Підприємство має право займатися будь-якими видами діяльності, які не заборонені законом: укладати від свого імені договори (контракти); займатися виробництвом та реалізацією будівельних конструкцій і виробів, фасадних клінкерних термопанелей; виконувати роботи (надавати послуги) по ремонту й оздоблюванню будівельних споруд; здійснювати продаж і передачу іншим підприємствам, (організаціям, громадянам), а також обмінювати (здавати в оренду, надавати в тимчасове користування) нерухоме майно, тобто, споруди, устаткування, інвентар, сировину, ін. матеріальні цінності; передавати на договірних умовах матеріальні / грошові ресурси іншим підприємствам, організаціям і громадянам, які забезпечують товариство запасами і виконують роботи (надають послуги).

Основу виробничих планів складають договори, укладені зі споживачами (покупцями) продукції, (робіт, послуг) і постачальниками сировини та матеріально-технічних ресурсів.

Джерелом формування фінансових ресурсів є: прибуток; амортизаційні відрахування; кошти, які отримані від продажу цінних паперів, а також кредити банків і інші надходження. За рахунок доходів підприємство спроможне виконувати свої розрахунки із державним та місцевим бюджетом; сплачувати обов’язкові платежі; виплачувати відсотки по кредитах і компенсувати матеріальні та прирівняні до них витрати.

Відповідно до Статуту ТОВ “Роял фасад” має самостійний баланс, поточні (розрахункові) та інші рахунки в банках на території України; бланк, круглу печатку, штампи, емблему та інші реквізити юридичної особи.

Статутний капітал ТОВ “Роял фасад” сформований за рахунок внесення учасниками належного їм на праві власності майна та грошових коштів і становить 2 000, 00 грн.. Перелік учасників, склад та розмір їх вкладів і часток зазначений у Статуті підприємства.

Майном товариства є основні фонди та обігові кошти, а також інші цінності, вартість яких облічується в його самостійному балансі.

Адреса за якою знаходиться ТОВ “Роял фасад”: 02125, м. Суми, вулиця Тополянська, 28. Товариство зреєстроване у вересні 2013 року. Підприємство працює з багатьма клієнтами, має замовників на свої роботи і послуги. В своїй діяльності воно використовує новітні європейські технології виробництва клінкерних термопанелей для утеплення фасадів на основі клінкерної плитки, які ще не освоєні багатьма іншими підприємствами будівництва.

Управління підприємством здійснюється директором, Демченко Іриною Валеріївною.

Директор організовує та здійснює керівництво роботою ТОВ “Роял фасад” і несе відповідальність за його діяльність в межах наданих йому прав. Він самостійно вирішує питання виробничо - господарської діяльності, керуючись, при цьому, Статутом підприємства, Законами та іншими нормативними актами України.

За даними табл. 2.1 та 2.2 дослідимо динамічні зміни основних фінансово-економічних показників ТОВ “Роял фасад” та структуру чистого доходу від реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за окремими їх видами.

Таблиця 2.1 – Динаміка і структура чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт послуг) ТОВ “Роял фасад” за 2019-2021 рр..

| Види робіт (послуг)         | 2019 р.                                |                | 2020 р.                                |                | 2021 р.                                |                | В середньому за 2019- 2021рр..         |                |
|-----------------------------|----------------------------------------|----------------|----------------------------------------|----------------|----------------------------------------|----------------|----------------------------------------|----------------|
|                             | Чистий дохід від реалізації, тис. грн. | Питома вага, % | Чистий дохід від реалізації, тис. грн. | Питома вага, % | Чистий дохід від реалізації, тис. грн. | Питома вага, % | Чистий дохід від реалізації, тис. грн. | Питома вага, % |
| А                           | 1                                      | 2              | 3                                      | 4              | 5                                      | 6              | 7                                      | 8              |
| 1.Загальнобудівельні роботи | 364,0                                  | 5,6            | 207,3                                  | 6,0            | 214,7                                  | 6,0            | 262,0                                  | 5,8            |

Продовження таблиці 2.1

| А                                          | 1      | 2     | 3      | 4     | 5      | 6     | 7      | 8     |
|--------------------------------------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| Грунтування поверхонь                      | 208,0  | 3,2   | 121,0  | 3,5   | 128,8  | 3,6   | 152,6  | 3,4   |
| Вирівнювання поверхонь утеплювачем         | 156,0  | 2,4   | 86,4   | 2,5   | 85,9   | 2,4   | 109,4  | 2,4   |
| 2. Оздоблювальні роботи                    | 5785,2 | 89,0  | 3086,3 | 89,3  | 3184,3 | 89,0  | 4018,6 | 89,1  |
| Монтаж клінкерної термопанелі              | 5024,7 | 77,3  | 2782,2 | 80,5  | 2869,5 | 80,2  | 3559,0 | 78,6  |
| Затирання плиточник швів у термопанелі     | 728,0  | 11,2  | 276,5  | 8,0   | 275,5  | 7,7   | 426,7  | 9,3   |
| Утеплення віконних укосів з розшивкою швів | 97,5   | 1,5   | 27,6   | 0,8   | 39,4   | 1,1   | 54,8   | 1,2   |
| 3. Спеціальні роботи                       | 286,0  | 4,4   | 138,2  | 4,0   | 143,1  | 4,0   | 189,1  | 4,2   |
| Герметизування швів між плиткою            | 91,0   | 1,4   | 51,8   | 1,5   | 50,1   | 1,4   | 64,3   | 1,4   |
| Монтаж архітектурного фасадного декору     | 65,0   | 1,0   | 34,5   | 1,0   | 35,8   | 1,0   | 45,1   | 1,0   |
| Улаштування та демонтаж                    | 130,0  | 2,0   | 51,8   | 1,5   | 57,2   | 1,6   | 79,7   | 1,7   |
| Інші                                       | 65,0   | 1,0   | 17,3   | 0,5   | 35,0   | 1,0   | 39,1   | 0,9   |
| Разом                                      | 6500,3 | 100,0 | 3456,1 | 100,0 | 3577,9 | 100,0 | 4511,4 | 100,0 |

*Джерело:* розраховано автором за даними Ф.2м «Звіт про фінансові результати»

«Роял фасад» варто зазначити, що найбільша частка у його підсумку (близько 90%) за 2019-2021 рр. припадала на оздоблювальні роботи, із яких майже 80% склав монтаж клінкерної термопанелі. Це обумовлено специфікою діяльності підприємства, яке займається виробництвом фасадних клінкерних термопанелей, здійснює торговельно-посередницьку діяльність по продажу будівельних високоякісних матеріалів та виробів, а також виконує БМР та РО роботи. При цьому, зазначимо, що частка загально-будівельних, спеціальних і інших робіт склала за трирічний період, в середньому, близько 6%; 4% та 1%, відповідно. Враховуючи фактичні показники грошових надходжень від реалізації продукції (виконаних робіт, наданих послуг) ТОВ «Роял фасад», зазначимо, що товариство не велике за розмірами та є спеціалізованим у будівельній сфері. Отже, керівництву підприємства варто звернути увагу на розширення асортименту виконаних ним робіт (наданих послуг), а також

переглянути складові його цінової політики. Це дозволить покращити показники фінансово-господарської діяльності ТОВ “Роял фасад”.

Таблиця 2.2 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ “Роял фасад” за 2019-2021 рр..

| Показник                                                                  | Рік      |          |          | Середній абсолютний приріст (+), зниження (-) |
|---------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|-----------------------------------------------|
|                                                                           | 2019     | 2020     | 2021     |                                               |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 6500,3   | 3456,1   | 3577,9   | -1461,2                                       |
| Інші операційні доходи, тис. грн.                                         | 0        | 0        | 0        | 0                                             |
| Разом доходи                                                              | 6500,3   | 3456,1   | 3577,9   | -1461,2                                       |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.   | (6372,2) | (2890,2) | (3215,4) | -1578,4                                       |
| Інші операційні витрати, тис. грн.                                        | (103,8)  | (549,8)  | (365,5)  | +130,8                                        |
| Разом витрати, тис. грн.                                                  | (6476,0) | (3440,0) | (3580,9) | -1447,5                                       |
| Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.                          | 24,3     | 16,1     | (3,0)    | -10,6                                         |
| Чистий прибуток, (збиток), тис. грн.                                      | 24,3     | 16,1     | (3,0)    | -10,6                                         |
| Валюта балансу, тис. грн.                                                 | 428,7    | 3590,5   | 4979,0   | +2275,1                                       |
| Власний капітал, тис. грн.                                                | 154,4    | 170,5    | 167,5    | +6,5                                          |
| Власні оборотні кошти, тис. грн.                                          | 147,5    | 34,2     | 244,9    | +48,7                                         |
| Кредиторська заборгованість, тис. грн.                                    | 250,0    | 814,1    | 1734,0   | +740,0                                        |
| Дебіторська заборгованість, тис. грн.                                     | 239,8    | 1639,6   | 3739,4   | +1749,0                                       |

*Джерело:* розраховано автором за даними форм фінансової звітності Ф.1м, Ф.2 м

Дані таблиці 2.1.2 дозволяють стверджувати про негативну тенденцію у зміні результативних показників діяльності ТОВ “Роял фасад” у 2021 р. порівняно як з базисним роком, так і з попереднім періодом. Про це свідчить зменшення у 2021 р. отриманого товариством чистого прибутку (у 8 разів, сума якого склала 3,0 тис. грн. у порівнянні з 24,3 тис. грн. у 2019 р. та 16,1 тис. грн. у 2020 р.). Як результат, його середнє абсолютне зниження за трирічний період досягло 10,6 тис. грн. Причиною цього стало, перш за все, зменшення чистого доходу від виконаних підприємством робіт та наданих ним послуг у 2021 р. до рівня 2019 р. в 1,8 рази, що у вартісному вимірі склало 2922,4 тис. грн., тобто, в цілому його середньорічне абсолютне скорочення склало 1461,2 тис. грн. за одночасного абсолютного зниження собівартості виконаних робіт та наданих послуг на 1578,4 тис. грн... Зазначимо, що погіршення основних фінансово-економічних показників діяльності товариства відбулося, певним чином, внаслідок негативних

змін окремих складових балансу, а саме: збільшення в 1,1 рази та 1,7 рази, відповідно, власного капіталу та власних оборотних коштів, при одночасному збільшенні дебіторської та кредиторської заборгованості, відповідно, на 3499, 6 тис. грн. та 1484 тис. грн. (або ж в 15,7 та майже 7,0 разів). Поряд з цим, загальна валюта балансу товариства зросла в 11,6 разів (саме внаслідок стрімкого росту (як було відмічено попередньо) сум коштів, які знаходяться у розрахунках та поточних зобов'язань, а саме, дебіторської та кредиторської заборгованості за товари (роботи, послуги). При цьому, вартість необоротних активів ТОВ “Роял фасад” скоротилася більше ніж у 10 разів (як результат передачі його активів на створення у 2021 р. окремого самостійного підприємства за межами Київського регіону). За даних обставин у підприємства можуть виникнути складнощі зі своєчасним здійсненням розрахунків за товари (послуги) по поточним зобов'язанням.

Отже, серед шляхів можливого покращення фінансово-економічних показників ТОВ “Роял фасад” передбачається скорочення витрат, пов'язаних з іншою операційною діяльністю за одночасного збільшення сум чистих грошових надходень за виконані роботи (надані послуги), покращення їх якості, а також ціновий фактор.

Провівши аналіз узагальнених показників діяльності ТОВ “Роял фасад” впродовж останніх трьох років, вважаємо за доцільне дати оцінку фінансового стану підприємства (використавши, при цьому, систему показників, які більш детально характеризують його фінансово-господарський стан, а саме: ліквідність та платоспроможність, прибутковість (рентабельність) підприємства) за методикою, викладеною в джерелі [15] (табл. 2.3, 2.4).

Таблиця 2. 3 – Показники ліквідності ТОВ “Роял фасад” за 2019-2021 рр.

| Показник                            | Рік   |      |       | Середній темп росту (росту, зниження),% |
|-------------------------------------|-------|------|-------|-----------------------------------------|
|                                     | 2019  | 2020 | 2021  |                                         |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності   | 0,85  | 0,15 | 0,12  | 37,57                                   |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності      | 0,95  | 0,59 | 0,87  | 95,70                                   |
| Коефіцієнт покриття                 | 0,65  | 1,01 | 1,05  | 127,10                                  |
| Чистий оборотний капітал, тис. грн. | 147,5 | 34,2 | 244,9 | 128,85                                  |

Джерело: розраховано автором за даними Ф.1м

Зазначимо, що рівень показників ліквідності ТОВ “Роял фасад” за період дослідження підтверджує про достатнє забезпечення засобами для розрахунків за своїми поточними зобов’язаннями. Однак, у зв’язку із порушеннями платіжної дисципліни, на підприємстві впродовж 2020 та 2021 р.р. виникли значні суми вилучених із обороту коштів (дебіторської заборгованості), що ускладнює своєчасне та, в повній мірі, погашення боргових зобов’язань. Як наслідок, спостерігалася наявна кредиторська заборгованість, середній абсолютний приріст якої за останні три роки склав 740,0 тис. грн. і її сума досягла у 2021 р. 1734,0 тис. грн. Розраховане значення коефіцієнта покриття (у 2020 р. та 2021 р. – 1,01 та 1,05, відповідно), свідчить, що в цей період поточні зобов’язання підприємства були забезпечені його оборотними активами (виключенням став 2019 р., де величина показника була нижча за 1,0, а саме – 0,65). А отже, середньорічний темп його приросту склав 27,1%. Значення коефіцієнта швидкої ліквідності є достатнім. Так, у 2019- 2021 рр. він склав 0,95; 0,59 та 0,87, відповідно. Це свідчить про те, що у разі своєчасного проведення розрахунків з дебіторами, товариство зможе погасити свої зобов’язання по платежах. Таке значення коефіцієнта швидкої ліквідності пояснюється тим, що дебіторська заборгованість в структурі оборотних активів займає суттєву питому вагу (більше 75% у 2012 р.), а незначна сума оборотних коштів (близько 5%) вкладена в менш ліквідні активи (запаси, товари). Поряд із цим, спостерігається не високе значення коефіцієнта абсолютної ліквідності, (оскільки підприємство має на поточному рахунку незначні суми грошових коштів та їх еквівалентів). Позитивну тенденцію до збільшення впродовж періоду дослідження мала сума чистого оборотного капіталу підприємства. Підтвердженням цього стало розраховане значення середнього темпу зростання його величини на 28,85%. Це свідчить, що ТОВ “Роял фасад” достатньо забезпечене оборотними коштами для розрахунків за поточними зобов’язаннями.

Важливою складовою аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства будь-якої сфери діяльності є оцінка його прибутковості (рентабельності) (табл. 2.4).

Таблиця 2. 4 – Показники рентабельності ТОВ “Роял фасад” за 2019-21 рр.

| Показник                                                    | Рік    |       |        | Відхилення<br>2021 р. від<br>2019 р.<br>(+,-), п. в. |
|-------------------------------------------------------------|--------|-------|--------|------------------------------------------------------|
|                                                             | 2019   | 2020  | 2021   |                                                      |
| Рентабельність (+), збитковість (-)<br>діяльності,%         | 0, 375 | 0,468 | -0,084 | -0,459                                               |
| Рентабельність(+), (збитковість) (-)<br>продажів,%          | 0,373  | 0,465 | -0,084 | -0,457                                               |
| Рентабельність(+), (збитковість) (-) власного<br>капіталу,% | 15,73  | 0,094 | -1,791 | -17,521                                              |
| Рентабельність (+), збитковість (-) активів,%               | 5,668  | 0,448 | -0,060 | -5,728                                               |

*Джерело:* розраховано автором за даними Ф.1, Ф.2

Із даних таблиці можна стверджувати, що діяльність ТОВ “Роял фасад” впродовж 2019-2020 рр.. була низько прибутковою, а в 2021 р. підприємство отримала збиток в сумі 30 тис. грн.. Підтвердженням цього став розрахований показник рентабельності (збитковості) діяльності ТОВ. Так, показник збитковості діяльності та продажів у 2021р. склав 0,084, що свідчить, що на 1 грн. витрат та 1 грн. чистого доходу було отримано 8,4 коп. збитку (при тому, що в 2019 р. та попередньому році товариство отримало від своєї діяльності 37,5 коп. та 37,3 коп. чистого прибутку). Однак, як бачимо, у звітному періоді рівень показників значно знизився (на 0,45 п.в.) і відображає збитковість діяльності підприємства та його продажів. Поряд з цим, не високе значення у 2019 р. мали показники рентабельність власного капіталу – 15,73 %, що підтверджувало достатню дохідність власного капіталу і доцільність вкладання коштів власниками підприємства (про що, на жаль, не можна констатувати, виходячи із рівня показників 2020 р. та 2021 р.). Відповідно, до величини коефіцієнта рентабельності активів, з кожної гривні, вкладеної в майно, підприємство у 2019 р. та 2020 р. одержало 5,668 грн. та 0,448 грн. прибутку, а у 2021 р. – збиток у розмірі 0,060 грн. на одну гривню активів. Отже, в цілому, за період дослідження в ТОВ “Роял фасад” прослідковувалася тенденція зниження рентабельності діяльності підприємства, що дає підстави стверджувати про наявні у нього можливості для здійснення подальшої комерційної діяльності.

## 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства, обсягу і асортименту його продукції (робіт, послуг)

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби.

Таблиця 2.5 – Маркетинговий комплекс ТОВ «Роял фасад»

| Послуги                                    | Одиниця виміру | Вартість грн.. | Ціна, 2021 рік   | Розподіл        | Стимулювання                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------|----------------|----------------|------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| А                                          | 1              | 2              | 3                | 4               | 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>1.Загальнобудівельні роботи</b>         |                |                | За одиницю, грн. | прямий розподіл | Знижки на послуги, грн.<br>Надається реклама про види послуг, які є на підприємстві.<br>Участь у будівельних виставках та ярмарках дозволяє інформувати споживачів про інноваційну діяльність підприємства.<br>Система стимулювання проявляється в застосуванні реклами, персонального продажу послуг та прямого маркетингу. |
| Грунтування поверхонь                      | м2             | 120            | 1300,00          |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Вирівнювання поверхонь утеплювачем         | м2             | 120            | 523,00           |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>2. Оздоблювальні роботи</b>             |                |                |                  |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Монтаж клінкерної термопанелі              | м2             | 120            | 168,00           |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Затирання плиточник швів у термоапанелі    | м2             | 120            | 145,00           |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Утеплення віконних укосів з розшивкою швів | м.п.           | 150            | 195,00           |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>3. Спеціальні роботи</b>                |                |                |                  |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Герметизування швів між плиткою            | м.п.           | 100            | 50,80            |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Монтаж архітектурного фасадного декору     | м.п.           | 150            | 57,50            |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Грунтування та фарбування декору           | м.п.           | 80             | 35,80            |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Улаштування та демонтаж риштування         | м.п.           | 20             | 43,70            |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

*Джерело:* Узагальнено за даними первинної бухгалтерської звітності

Як видно із показників таблиці 2.5, підприємство виконує комплекс загальнобудівельних робіт і, безпосередньо, саме цей вид робіт дозволяє йому отримувати найбільшу частку прибутку. Цьому сприяють, як обсяги продаж, так і ціна послуг. В подальшому підприємство планує розширити асортимент своїх послуг. Підприємство користується державно-будівельними нормами та

правилами, які регулюють ціни на надання послуг. Що стосується розподілу, то основні споживачі зосереджені в м. Суми та регіоні, а також в мережі інших регіональних представництв України: Полтава, Харків, Чернігів. В Сумському регіоні та в м. Суми основними користувачами послуг підприємства є як державні, так і приватні підприємства і особи, а також великі будівельні компанії. Основним видом стимулювання є надання рекламних оголошень на радіо, телебаченні, ЗМІ, участь у виставках, зустрічах з покупцями. Що стосується стимулювання споживачів, то цьому підприємство приділяє значну увагу і це є позитивним в роботі підприємства, адже за рахунок цього можна збільшити обсяги продажу товарів та надання послуг і тим самим збільшити прибуток.

Аналізуючи показники, можна зауважити, що підприємство застосовує всі чотири елементи комплексу маркетингу це послуги, вартість послуг, розподіл та стимулювання збуту. Вартість послуг не є стабільним показником, оскільки залежить від виду послуги та обсягу, при розподілі послуг використовується прямий збут без посередників, при стимулюванні збуту застосовується реклама, персональний продаж та прямий маркетинг.

Таким чином, проаналізувавши діяльність підприємства в сфері маркетингу та провівши сегментацію ринку виявили, що при наданні послуг використовується лише прямий збут, оскільки підприємство надає послуги.

Вивчаючи питання товарної інноваційної політики нами був проведений аналіз товарної номенклатури та товарного асортименту робіт (послуг) підприємства, застосовані наукові підходи і методи для генерування ідей нових товарів; визначено рейтинг ідей нового товару; оцінювати ринкові перспективи інноваційного продукту та запропоновано систему заходів з підвищення ефективності асортиментної політики підприємства. Досліджуючи обсяг і структуру чистого доходу від виконаних робіт (наданих послуг) ТОВ «Роял фасад» (табл. 2.6) зазначимо, що найбільша частка у його підсумку (майже 90%) припадала на оздоблювальні роботи, із яких близько 80% склав монтаж клінкерної термопанелі. Це обумовлено специфікою діяльності підприємства, яке

Таблиця 2.6 – Обсяг і структура чистого доходу за основними видами робіт (послуг) ТОВ “Роял фасад”

| Види робіт (послуг)                        | 2020 р.                                      |                   | 2021 р.                                      |                   | Відхилення<br>(+, -),<br>тис. грн.<br>2021 р. від<br>2020 р., |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------|
|                                            | Чистий дохід<br>від реалізації,<br>тис. грн. | Питома<br>вага, % | Чистий дохід<br>від реалізації,<br>тис. грн. | Питома<br>вага, % |                                                               |
| 1. Загальнобудівельні роботи               | 207,3                                        | 6,0               | 214,7                                        | 6,0               | 7,4                                                           |
| Грунтування поверхонь                      | 121,0                                        | 3,5               | 128,8                                        | 3,6               | 7,8                                                           |
| Вирівнювання поверхонь утеплювачем         | 86,4                                         | 2,5               | 85,9                                         | 2,4               | -0,5                                                          |
| 2. Оздоблювальні роботи                    | 3086,3                                       | 89,3              | 3184,3                                       | 89,0              | 90,0                                                          |
| Монтаж клінкерної термопанелі              | 2782,2                                       | 80,5              | 2869,5                                       | 80,2              | 87,3                                                          |
| Затирання плиточник швів у термопанелі     | 276,5                                        | 8,0               | 275,5                                        | 7,7               | -1,0                                                          |
| Утеплення віконних укосів з розшивкою швів | 27,6                                         | 0,8               | 39,4                                         | 1,1               | 11,8                                                          |
| 3. Спеціальні роботи                       | 138,2                                        | 4,0               | 143,1                                        | 4,0               | 4,9                                                           |
| Герметизування швів між плиткою            | 51,8                                         | 1,5               | 50,1                                         | 1,4               | -1,7                                                          |
| Монтаж архітектурного фасадного декору     | 34,5                                         | 1,0               | 35,8                                         | 1,0               | 1,3                                                           |
| Улаштування та демонтаж                    | 51,8                                         | 1,5               | 57,2                                         | 1,6               | 5,4                                                           |
| Інші                                       | 17,3                                         | 0,5               | 35,0                                         | 1,0               | 17,7                                                          |
| Разом                                      | 3456,1                                       | 100,0             | 3577,9                                       | 100,0             | 121,8                                                         |

Джерело: Ф 2м «Звіт про фінансові результати», Ф. 21 «Звіт про реалізацію продукції»

займається виробництвом фасадних клінкерних термопанелей, здійснює торговельно-посередницьку діяльність по продажу будівельних високоякісних матеріалів та виробів, а також виконує будівельно-монтажні та ремонтно-оздоблювальні роботи. При цьому, зазначимо, що частка загально-будівельних і спеціальних робіт за період дослідження не змінилася і склала у базисному та вітному періодах 6,0% та 4,0%, відповідно.

Далі проведемо узагальнення виконання асортиментних послуг підприємства за їх асортиментними групами та розглянемо і проаналізуємо виконання плану за асортиментом у досліджуваному підприємстві. Аналіз є не менш важливим фактором, який впливає на товарну інноваційну політику підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Виконання договірних зобов'язань за асортиментом будівельних робіт (послуг) ТОВ “Роял фасад” у 2021 р.

| Асортиментні групи<br>(види робіт (послуг)) | Договірні<br>зобов'язання,<br>тис. грн. | Фактичні<br>обсяги<br>(поставки),<br>тис. грн. | Ступінь виконання договірних<br>зобов'язань, % |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Загальнобудівельні<br>роботи                | 205,4                                   | 214,7                                          | 104,5                                          |
| Оздоблювальні роботи                        | 3128,0                                  | 3184,3                                         | 101,8                                          |
| Спеціальні роботи                           | 135,5                                   | 143,1                                          | 105,6                                          |
| Разом                                       | 3419,0                                  | 3542,1                                         | 103,6                                          |

Джерело: Ф 2м «Звіт про фінансові результати», Ф. 21 «Звіт про реалізацію продукції»

Із даних таблиці 2.7, можна зазначити, що в цілому по ТОВ “Роял фасад” ступінь виконання договірних зобов'язань по трьом асортиментним групам (видам робіт (послуг) склав у 2021 р. 103,6%. Цьому сприяло перевищення фактичних обсягів послуг (поставок) до рівня договірних зобов'язань по оздоблювальних та загальнобудівельних роботах на 12,5 та 2,0 п.в., відповідно. Поряд з цим, рівень виконання договірних зобов'язань по спеціальних роботах склав 105,6%. Зазначимо, що найбільшу кількість договірних зобов'язань на підприємстві здійснюється за рахунок оздоблювальних робіт, переважаючи частку в яких займає монтаж клінкерної термопанелі (фактичні обсяги послуг (поставок) в середньому складали більше 200,0 тис. грн. (виходячи з того, що в оздоблювальних роботах підприємства відображаються ще й такі послуги, як затирання плиточних швів у термопанелі та утеплення віконних укосів з розшивкою швів). Узагальнення виконання зобов'язань по асортименту послуг показало, що діяльність підприємства спрямована на зростання рівня виконання договірних зобов'язань по тим видам, які є прибутковими.

Отже, з метою збільшення кількості договірних зобов'язань, відповідно, фактичних поставок на підприємстві, доцільним вважаємо поступове стимулювання підвищення попиту на інші види послуг ТОВ “Роял фасад” та окремі асортиментні групи, а також удосконалити поточний аналіз показників підприємства шляхом порівняння їх в динаміці за попередні періоди та здійснювати факторний аналіз результативних показників.

Таблиця 2. 8 – Широта і глибина товарного асортименту ТОВ “Роял фасад”

| Широта товарного асортименту                          | Глибина товарного асортименту                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Зведення огорожуючих конструкцій будівель і споруд | 1.1. Фундаменти<br>1.2. Металеві конструкції<br>1.3. Збірні бетонні та залізобетонні конструкції будівель і споруд<br>1.4. Металопластикові, полімерні, комбіновані та ін. види<br>1.5. Штукатурні роботи на фасадах будівель і споруд<br>1.6. Облицювальні роботи на фасадах будівель і споруд<br>1.7. Реставраційні роботи |
| 2. Монтаж конструкцій зовнішніх мереж і систем        | 2.1. Монтаж клінкерної термopanелі<br>2.2. Монтаж архітектурного фасадного декору                                                                                                                                                                                                                                            |
| 3. Монтаж конструкцій внутрішніх мереж і систем       | 3.1. Улаштування та демонтаж                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 4. Захист конструкцій та мереж                        | 4.1. Гідроізоляційний<br>4.2. Теплоізоляційний<br>4.3. Антикорозійний                                                                                                                                                                                                                                                        |

*Джерело:* узагальнено автором за матеріалами сайту підприємства

Виходячи з критерії, наведених в табл.2.8 можна констатувати, що склад робіт (послуг) у ТОВ “Роял фасад” є незначним. Про це свідчить, насиченість товарної номенклатури (складається із 4 асортиментних груп робіт (послуг)). Щодо глибини товарного асортименту підприємства, вона налічує 13 видів послуг. Глибина асортиментних груп найбільша по зведенню огорожуючих конструкцій будівель і споруд – 7 різновидів. Найменшу кількість послуг на підприємстві складає монтаж конструкцій внутрішніх мереж і систем – лише один різновид.

Отже, аналіз показників широти і глибини в цілому дозволяє більш ефективно управляти асортиментом послуг підприємства, контролювати його стан та розробляти плани розвитку на перспективу.

Для визначення якості виконаних робіт (наданих послуг) підприємства використовують показники табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Номенклатура показників якості МБР (послуг)

| Показники   | Монтажно-будівельні роботи (послуги)                                                                                                                                 |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| А           | Б                                                                                                                                                                    |
| Призначення | Основне призначення даного виду послуг полягає в оздобленні приміщень, покращенні умов життя людини                                                                  |
| Надійності  | Оскільки надання цих послуг є досить дорогим, то показники надійності мають бути досить високі. А гарантований строк використання повинен складати не менше 5 років. |

Продовження таблиці 2.9

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Естетичності        | Ці послуги майже в 75% застосовуються для покращення дизайну та стилю приміщень.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Транспортабельності | Не застосовується для даних видів послуг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Екологічності       | При наданні послуг мають завжди дотримуватись екологічних норм та правил                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Безпеки             | Оскільки надання цих послуг та подальше використання результатів діяльності пов'язане з ризиком, то безпека має завжди бути на високому рівні. Тому підприємство повинно завжди дотримуватись наступного: - визначенням відповідних стандартів безпеки з метою узгодження з розробником показників безпеки продукції; - проведенням випробувань дослідних зразків для перевірки безпеки; - проведенням аналізу інструкцій; - розробкою заходів відслідкованості для полегшення процесу своєчасного усунення відхилень від вимог безпеки. |

*Джерело:* Узагальнено за [15]

В цілому, аналіз показників номенклатури і асортименту дозволяє більш ефективно управляти асортиментом підприємства, контролювати його стан та розробляти плани розвитку на перспективу. Незалежно від походження товарів асортиментна політика має забезпечувати задоволення запитів споживачів; оптимальне використання технологічних знань та виробничого досвіду фірми; залучення нових споживачів; розширення ринкових сфер послуг фірми.

Кожний товарний асортимент потребує окремої стратегії маркетингу, тому по кожному з них повинне бути прийняте рішення щодо розширення товарного асортименту. Розширити свій товарний асортимент фірма може двома способами: нарощуючи його або насичуючи. Нарощування асортименту відбувається, якщо фірма виходить за межі того, що виробляє у даний час. Насичення товарного асортименту – це його розширення за рахунок додання нових товарів, робіт (послуг) у існуючих межах.

Управління товарним асортиментом передбачає такі комплекси взаємопов'язаних заходів: управління товарною номенклатурою; управління товарними лініями; управління окремими товарними одиницями.

На наступному етапі дослідження здійснимо ABC – аналіз асортименту табл. 2.10.

Можна зробити висновок, що ТОВ “Роял фасад” вигідно надавати послуги групи А та В, оскільки підприємство отримує найбільшу виручку, так як дані

Таблиця 2.10 – ABC-аналіз асортименту робіт (послуг) за розміром чистого доходу від реалізації за 2021 рік

| Вид робіт (послуг)                         | Чистий дохід від реалізації, тис. грн.. | Частка чистого доходу, % | Кумулятивна частка, % | Група |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------|-----------------------|-------|
| Монтаж клінкерної термопанелі              | 2869,5                                  | 80,0                     | 80,0                  | A     |
| Затирання плиточник швів у термопанелі     | 275,5                                   | 7,7                      | 87,7                  | B     |
| Грунтування поверхонь                      | 128,8                                   | 3,6                      | 91,3                  |       |
| Вирівнювання поверхонь утеплювачем         | 85,9                                    | 2,4                      | 93,7                  |       |
| Улаштування та демонтаж                    | 57,2                                    | 1,6                      | 95,3                  |       |
| Герметизування швів між плиткою            | 50,1                                    | 1,4                      | 96,7                  | C     |
| Утеплення віконних укосів з розшивкою швів | 39,4                                    | 1,2                      | 97,9                  |       |
| Монтаж архітектурного фасадного декору     | 35,8                                    | 1,1                      | 99,0                  |       |
| Інші                                       | 35,0                                    | 1,0                      | 100,0                 |       |
| Разом                                      | 3577,9                                  | 100,0                    | -                     | -     |

*Джерело:* власні розрахунки на основі даних таблиці 2.6

будівельні роботи користується значним попитом, а саме, монтаж клінкерної панелі, ін. роботи. Що стосується групи С, то ці види послуг дають підприємству значно меншу виручку. Однак продукцію групи С не можна зняти з асортименту виду послуг, оскільки постійні споживачі використовують даний вид робіт, хоча і не дуже часто.

### **2.3 Оцінка підходів щодо організації маркетингового управління діяльністю будівельного підприємства**

Маркетингове управління діяльністю будівельних підприємств значною мірою залежить від специфіки їх діяльності та враховує особливості поведінки суб'єкта господарювання на ринку комплексу послуг, які надаються будівельною індустрією. Маркетингова діяльність суб'єктів цієї сфери складається із сукупності процесів будівельних підприємств, якими є: вивчення ринку; розробка

товарної пропозиції; формування цінової політики, а також просування продукції та її продаж. Для досягнення успіхів на ринку будівельні підприємства повинні орієнтуватися на задоволення потреб замовників та споживачів їх послуг, забезпечення засобами (комплексом засобів), відповідними послугами на високому рівні. Щоб проаналізувати політику розподілу послуг досліджуваного підприємства необхідно вивчити канали збуту, сегментацію ринку, визначити, чи є ефективним надання послуг по існуючим каналам реалізації. Що необхідно зробити для того щоб розширити канали збуту. Як було вже зазначено ціна має безпосередній вплив на обсяги надання послуг, величина яких є одним з головних чинників отримання позитивного результату від власної діяльності. Тому розглянемо ситуацію стосовно реалізації продукції, а саме де, коли і скільки було надано послуг досліджуваним підприємством (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Динаміка надання основних послуг за каналами реалізації

| Канали збуту               | 2019 р.        |                | 2020р.         |                | 2021 р.        |                | Структурні зрушення, п.в. |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------------|
|                            | Сума, тис. грн | Питома вага, % | Сума, тис. грн | Питома вага, % | Сума, тис. грн | Питома вага, % |                           |
| Бюджетні установи          | -              | -              | 66             | 7,1            | 693,3          | 43,7           | 36,6                      |
| Промислові підприємства    | -              | -              | 105            | 11,2           | 158,0          | 10,0           | -1,2                      |
| Приватні особи             | 682            | 95,4           | 475            | 50,6           | 542,6          | 34,2           | -61,2                     |
| Інші                       | 33             | 4,6            | 292            | 31,1           | 192,6          | 12,1           | 7,5                       |
| Загальний обсяг реалізації | 715            | 100            | 938            | 100            | 1586,5         | 100            | -                         |

*Джерело:* Побудовано за даними внутрішньої інформації підприємства

Аналізуючи динаміку надання послуг по основним каналам реалізації на досліджуваному підприємстві необхідно констатувати той факт, що близько 45% послуг надавалися бюджетним установам, 34% приватним особам та більше 10 % іншим. У вартісному виразі послуги для бюджетних установ в 2021 р. становили 693,3 тис. грн., а для приватних осіб – 192,6 тис. грн. При цьому, найбільшу частку у структурі наданих послуг (95,4%) у 2019 р. займали приватні особи, що у вартісному виразі становило 682 тис. грн. І незначна частка (4,6%) припадала на інші канали збуту. Щодо 2020 року, то підприємство знайшло новий канал збуту, це промислові підприємства, питома вага яких склала 11,2%, тобто 105 тис. грн. Але в зв'язку із нестабільною політичною ситуацією в державі та погіршенням

фінансового становища промислових підприємств, ТОВ “Роял фасад” в 2021 році обсяг замовлень скоротився до 10%. За період дослідження не залишився стабільним жоден показник, а саме обсяг послуг наданих бюджетним установам зріс до 693,3 тис. грн. і структурні зрушення склали 36,6 п.в. Тоді як частка послуг для приватних осіб скоротилися на 61,2 п.в.

Із проведеного аналізу з’ясовано, що основний обсяг робіт та послуг, який виконує та надає підприємство, здійснюється за прямим збутом. Тобто, ситуація свідчить про те, що підприємству для підвищення конкурентоздатності потрібно розширювати канали продаж та надання свої робіт і послуг, що дозволить йому отримувати більші фінансові надходження та прибутки, а також зміцнити позиції на регіональному ринку.

Таблиця 2.12 – Обсяги реалізації основних послуг по сегментам ринку

| Види послуг                                  | Сегменти ринку                            |                         |                | Всього |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------|----------------|--------|
|                                              | (за якими каналами реалізується послуги ) |                         |                |        |
|                                              | Бюджетні установи                         | Промислові підприємства | Приватні особи |        |
| Монтаж клінкерної термопанелі, м2            | 1500                                      | 350                     | 1250           | 3100   |
| Монтаж архітектурного фасадного декору, м.п. | 840                                       | 120                     | 960            | 1920   |
| Всього:                                      | х                                         | х                       | х              | х      |

*Джерело:* Звіт про реалізацію продукції (посуг), внутрішня інформація підприємства

Отже, виходячи із розрахунків табл. 2.12, 2.13 здійснених автором за методом прямих якісних суджень, можна стверджувати, що найбільш оптимальним каналом розподілу основних робіт (послуг) підприємства є їх надання приватним особам. Підтвердженням цього стало розраховане значення рівня фактора для третього варіанту каналу розподілу – 4,65. За першим та другим каналами розподілу робіт (послуг), відповідно, бюджетним установам та промисловим підприємствам, величина рівня фактора майже однакова і склала 3,5 та 3,55, відповідно.

Для забезпечення виконання завдань, визначених політикою підприємства у сфері якості, повинна розроблятися і впроваджуватися система якості. Управління якістю на підприємстві орієнтовано на виявлення, скорочення, ліквідацію і, що

Таблиця 2.13 – Визначення оптимального каналу розподілу (за методом прямих якісних суджень)

| № з/п | Фактори                                     | Вага фактора | Значення фактора (від 0 до 10) |         |         | Рівень фактора для варіантів каналів розподілу |         |         |
|-------|---------------------------------------------|--------------|--------------------------------|---------|---------|------------------------------------------------|---------|---------|
|       |                                             |              | Канал 1                        | Канал 2 | Канал 3 | Канал 1                                        | Канал 2 | Канал 3 |
| 1     | Ефективність підходу до кінцевого споживача | 0,15         | 4                              | 3       | 5       | 0,6                                            | 0,45    | 0,75    |
| 2     | Прибутковість                               | 0,25         | 5                              | 3       | 4       | 1,25                                           | 0,75    | 1,0     |
| 3     | Необхідність інвестицій                     | 0,3          | 3                              | 5       | 7       | 0,9                                            | 1,5     | 2,1     |
| 4     | Досвід компанії на споживчому ринку         | 0,1          | 4                              | 4       | 4       | 0,4                                            | 0,4     | 0,4     |
| 5     | Можливості скорочення витрат                | 0,2          | 2                              | 2       | 2       | 0,4                                            | 0,4     | 0,4     |
|       | Разом:                                      | *            | *                              | *       | *       | 3,55                                           | 3,5     | 4,65    |

*Джерело:* внутрішня інформація підприємства

найбільш важливо, запобігання незадовільного рівня якості будівельної продукції. Політика підприємства у сфері якості полягає в тому, що його будівельні послуги (роботи) відповідають чітко визначеним вимогам, сфері застосування або призначення; задовільняють вимоги споживача; відповідають чинним стандартам, технічним умовам та умовам договорів; відповідають чинному законодавству та іншим вимогам суспільства; пропонуються інвесторам за помірними конкурентноспроможними цінами; обумовлюють одержання прибутку підприємством за рахунок підвищення якості при оптимальних витратах ресурсів.

## **РОЗДІЛ 3**

### **НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ СФЕРИ**

#### **3.1 Розробка плану розвитку будівельного підприємства та удосконалення маркетингового управління його діяльністю**

Серед основних чинників економічного зростання та конкурентоспроможності будівельного сектора національної економіки в Україні на сьогодні поряд із прискореним розвитком науки, залишається зміцнення та ефективне використання науково-інтелектуального потенціалу. Незважаючи на складність ситуації та кризовий стан, обумовлені військовими діями та окупацією росією окремих південних і східних регіонів країни, в Україні зберіглася розгалужена мережа наукових організацій та науковий потенціал, який істотно впливає на розвиток будівельної сфери, використовуючи, при цьому, сучасні наукові напрями менеджменту та маркетингу. Це сприяє активізації роботи реального сектора економіки в цілому, оскільки стимулює роботу інших таких важливих галузей народного господарства як металургійна, машинобудівна, агропромисловий сектор, транспорт країни, легка промисловість.

В даний час в Україні продукція (роботи, послуги) будівельних підприємств продаються, купуються, здаються в оренду, а отже, потребують певних зусиль в напрямку розвитку маркетингової діяльності. Все це дає підставу стверджувати щодо доцільності застосування в будівельній сфері системи ефективного маркетингу, складовими якого є комплекс дій, спрямованих на створення або ж підвищення привабливості об'єктів з точки зору потреб покупців, інвесторів, орендарів чи інших цільових груп, які мають можливість використовувати дані об'єкти, враховуючи, при цьому, цілі та завдання власної господарської діяльності.

Як зазначають науковці в своїх дослідженнях [20], передові технології системи маркетингового управління в будівельній індустрії розвиваються не досить швидко у порівнянні з іншими секторами економіки. Серед основних причин цього авторами зазначаються складність і різноманітність комерційних зв'язків, які виникають в процесі виробництва між замовниками, проектувальниками, інвесторами, генпідрядниками чи субпідрядниками, логістичними провайдерми.

Всі ці чинники, на нашу думку, ускладнюють управління маркетинговою діяльністю у будівництві та потребують розробки плану його розвитку та визначення заходів, спрямованих на його реалізацію в досліджуваному підприємстві ТОВ “Роял фасад”.

Маркетинговий план є інструментом планування і реалізації маркетингової діяльності підприємства, використання якого дозволяє забезпечити безперервний процес аналізу, управління і контролю, який спрямований на приведення до відповідності можливостей підприємства вимогам ринку.

Отже, враховуючи специфіку функціонування підприємств будівельної сфери та особливості маркетингового управління їх діяльністю, вважаємо доцільним при розробленні плану врахувати наступні його складові:

- дослідження і аналіз ринкової ситуації; виявлення споживачів і специфіки попиту на продукцію (послуги) підприємства на даному цільовому сегменті;
- вивчення та аналіз пропозицій підприємства, встановлення можливостей постачальників;
- визначення цілей маркетингу підприємства будівельної сфери;
- визначення маркетингової стратегії;
- розроблення робочої програми;
- планування бюджету, прибутків і збитків;
- планування якості продукції (послуг) будівельного підприємства;
- контроль реалізації плану маркетингової діяльності підприємства.

Отже, як вже зазначалося вище, перший етап передбачає аналіз ситуації на ринках, особливо, активність замовників і підрядників. Тут варто проаналізувати сегменти будівельного ринку, а також основні цільові ринки для підприємства будівельної сфери, охарактеризувати чинники, замовників і стан їх платоспроможності; вивчити та провести аналіз продукції (робіт, послуг), які пропонуються на ринку; дослідити та проаналізувати обсяги БМР на об'єктах конкурентів; вивчити поведінку конкурентів щодо цін на їхню продукцію та комунікативну діяльність; проаналізувати канали розподілу (реалізації) продукції, виконаних робіт та наданих послуг; способи стимулювання замовників і посередників (субпідрядних підприємств сфери будівництва); вивчити та проаналізувати чинники макро- та мікроринкового середовища (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Мікро- та макросередовище ТОВ “Роял фасад”

| Фактори          | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мікросередовище  |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Підприємство     | Місце і роль відділу маркетингу в організаційній структурі підприємства; організаційна структура відділу маркетингу; фахівці з маркетингу                                                                                                                                  |
| Посередники      | Торговельні посередники, рекламні агентства                                                                                                                                                                                                                                |
| Постачальники    | Ціни постачальників; сервісне обслуговування з боку постачальників: ТОВ «Домінанта», ТОВ “Паритет плюс”, ТОВ “Агроконтракт”, ТОВ “Суми-Стройінвест”, ТОВ Компанія “Техногрес”, ТОВ “Керамфорт”,                                                                            |
| Споживачі        | Фактори, що впливають на поведінку споживача та на прийняття рішення про купівлю послуг                                                                                                                                                                                    |
| Конкуренти       | Рівень конкурентоспроможності фірми; галузеві конкуренти, потенційні конкуренти: ТОВ Будівельна виробничо-комерційна компанія “Федорченко”, ТОВ ВКП “НОТЕХС”, ВАТ “Сумбуд”, ТОВ “Сумська ремонтно-будівельна компанія”, ТОВ Будівельна фірма “БОІНГ”, ПП “Приватбудсервіс” |
| Громадськість    | Фінансові кола (банки та страхові компанії), засоби масової інформації                                                                                                                                                                                                     |
| Макросередовище  |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Демографічні     | Чисельність і якісний склад населення, територіальний розподіл, частка активного населення                                                                                                                                                                                 |
| Науково-технічні | Науково – технічна політика держави, рівень технології, технічний рівень і якість продукції, прискорення темпу технологічних змін                                                                                                                                          |
| Економічні       | Ступінь державного регулювання економіки, система оподаткування, мінімальний розмір заробітної плати, рівень цін підприємства, рівень купівельної спроможності і доходів споживачів, рівень зайнятості                                                                     |
| Екологічні       | Екологічна безпека оточуючого довкілля, екологізація наданих послуг                                                                                                                                                                                                        |
| Політичні        | Політична, урядова, законодавча стабільність у суспільстві, взаємодія законодавчої і виконавчої влади, професійний рівень політиків, податкова політика уряду, державне регулювання конкуренції                                                                            |

Джерело: Узагальнено за [19]; власні дослідження

Мікросередовище – це середовище прямого впливу на підприємство. Його утворюють певні суб'єкти ринку: споживачі; конкуренти; державні органи; фінансово-кредитні установи; зовнішні агенти та контрагенти.

Макросередовище охоплює матеріально-технічні та економічні умови, суспільні відносини, інститути і інші чинники, що впливають на підприємства та їхнє мікросередовище опосередковано [19]. Складовими макросередовища є шість основних чинників: демографічне середовище, економічне середовище, природне середовище, науково-технічна середовище, політичне середовище, культурне середовище.

Поряд із цим здійснюється дослідження внутрішнього середовища підприємства, яке передбачає вивчення постачальників, посередників, конкурентів і навколишні умови визначає можливості фірми для досягнення її маркетингових цілей. На основі аналізу виробництва, фінансів, обладнання, кадрів і інших ресурсів фірма з'ясовує, які ресурси у неї є в наявності, які потрібно придбати і якою ціною, а також чи зможе виробництво забезпечити належну якість і кількість товару. Вивчення можливостей підприємства направлене на розкриття його потенціалу. Визначаються області діяльності і функцій, в яких підприємство має досягнення, і ті, які потребують поліпшення по ринкових показниках. Аналіз проводиться по матеріалах звітності самого підприємства і додаткових джерелах інформації: статистичним вибіркам, бізнес-довідкам, звітам наукових організацій, публікаціям. Це дасть можливість вивчити сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити реальні можливості його персоналу, вивчити стан матеріально-технічного забезпечення.

Другий етап розроблення плану управління маркетинговою діяльністю включає оцінку положення підприємства будівельної сфери на ринку, виявлення його сильних і слабких сторін, можливостей підприємства і небезпек, які йому загрожують. Сильні сторони – це переваги підприємства, які виділяють його серед конкурентів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Сильні та слабкі сторони ТОВ “Роял фасад”

| Показники      | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сильні сторони | Видатна компетентність у створенні цінності для споживача; достатні фінансові ресурси; висока кваліфікація персоналу; хороша репутація в покупців; популярність в якості лідера ринку; можливість отримання економії від росту обсягів виконаних робіт (наданих послуг); відповідна технологія; наявність інноваційних технологій і можливості їх реалізації; переваги в області витрат. |

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Слабкі сторони | Відсутність чітких стратегічних напрямків; погіршується конкурентна позиція; низька прибутковість; внутрішні виробничі проблеми; відставання в галузі досліджень і розробок; слабе уявлення про ринок; мала географія каналів збуту; маркетингові здібності нижче середнього; нездатність фінансувати необхідні зміни. |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Джерело: Узагальнено за [16]; власні дослідження

Проведемо оцінку основних факторів діяльності ТОВ “Роял фасад” та мінімальну оцінку зовнішніх та внутрішніх можливостей і загроз. Даний розрахунок дасть можливість визначити, яку стратегію доцільно застосувати підприємству у подальшій діяльності, що забезпечить покращення фінансового стану підприємства та його розвиток. Такими перевагами можуть бути якість будівельних робіт, взаємини з постачальниками, надійні стосунки із субпідрядними організаціями, кваліфікація співробітників.

Оцінку зовнішніх можливостей і загроз ТОВ “Роял фасад” здійснена заданими таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Мінімальна оцінка зовнішніх можливостей і загроз ТОВ “Роял фасад”

| Зовнішні можливості                  |                             |                                             |                                | Зовнішні загрози                      |                          |                                          |                                |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------|--------------------------------|
| Фактори                              | Оцінка можливості ( $M_i$ ) | Імовірність прояву можливості ( $P_{M_i}$ ) | Зважена оцінка $M_i * P_{M_i}$ | Фактори                               | Оцінка загрози ( $Z_i$ ) | Імовірність прояву загрози ( $P_{Z_i}$ ) | Зважена оцінка $Z_i * P_{Z_i}$ |
| Зростання грошових доходів населення | 10                          | 0,3                                         | 3,0                            | Зменшення грошових доходів населення  | 10                       | 0,7                                      | 7,0                            |
| Вихід на нові ринки збуту            | 7                           | 0,7                                         | 4,9                            | Скорочення існуючих ринків збуту      | 7                        | 0,3                                      | 2,1                            |
| Поява нових технологій               | 3                           | 0,3                                         | 0,9                            | Відсутність нових технологій          | 3                        | 0,7                                      | 2,1                            |
| Зниження і торгових митних бар'єрів  | 4                           | 0,2                                         | 0,8                            | Збільшення і торгових митних бар'єрів | 4                        | 0,8                                      | 3,2                            |
| Ослаблення позицій фірми-конкурента  | 7                           | 0,6                                         | 4,2                            | Посилення позицій фірми-конкурента    | 7                        | 0,4                                      | 2,8                            |
| Зниження податкового тиску           | 8                           | 0,1                                         | 0,8                            | Збільшення податкового тиску          | 8                        | 0,9                                      | 7,2                            |
| Разом                                | 14,6                        |                                             |                                | Разом                                 | 24,4                     |                                          |                                |

$M_i$  – оцінка можливостей       $P_{M_i}$  – імовірні можливості

$Z_i$  – оцінка загроз

$P_{Z_i}$  – імовірні загрози

Джерело: власні дослідження

Отже, визначивши зовнішні можливості (14,6) та зовнішні загрози (24,4) можна зробити висновок, що загрози перевищують можливості ( $14,6 < 24,4$ ), а переваг більше, ніж слабких сторін. Завдяки цьому розрахунку можна визначити позицію підприємства на матриці SWOT- аналізу (зادля обґрунтування стратегії розвитку підприємства) Отже, згідно його сильних та слабких сторін, зовнішніх можливостей та загроз (використовуючи матрицю SWOT-аналізу) констатуємо, що стратегією, яку необхідно застосовувати підприємством для виживання на ринку у даному випадку буде «максі-міні».

На третьому етапі розробки плану важливим є встановлення цілей маркетингу, які стосуються: по-перше, видів діяльності будівельного підприємства та об'єктів; по-друге, замовників; по-третє, ринків. Окрім цілей, у плані визначають орієнтовні фінансово-економічні показники діяльності підприємства, основними серед яких є: обсяги реалізації та БМР; валовий і чистий прибуток; рентабельність діяльності. Сформульовані цілі плану маркетингової діяльності повинні відповідати таким основним вимогам як: вони мають бути кількісно вираженими, проранжировані (у відповідності до рівня їх значущості), визначені конкретні терміни виконання.

На четвертому етапі передбачається розроблення маркетингової стратегії, яка дозволяє встановити засоби досягнення цілей та обґрунтувати прийняття рішень щодо ринку, замовників і виробничої програми підприємства будівельної сфери діяльності. Серед напрямів маркетингової стратегії можна назвати оптимізацію мети, термінів спорудження об'єктів і виконання, роботи із замовниками і субпідрядними підприємствами. Маркетингова стратегія спрямовує діяльність підприємства на ринок майбутнього, його стабільний розвиток в умовах конкуренції. Якщо попередньо основні резерви визначалися в середині внутрішнього середовища підприємства, то за умови використання в його діяльності стратегічного підходу до вирішення назрілих питань – у зовнішньому середовищі.

Перед розробкою маркетингової стратегії обов'язковим є дослідження ринку. Якісне управління маркетинговою діяльністю підприємства будівельної сфери передбачає перелік цінностей, бачення та місію суб'єктів господарювання. На цих трьох елементах в будівельній галузі базується розроблення стратегії маркетингової діяльності підприємства, яка реалізується шляхом розробки та виконання комплексного плану завдань, спрямованих на досягнення поставлених цілей через організацію прогнозування (планування); контроль, аналіз і аудит маркетингових досліджень; товарну політику і ціноутворення; просування збуту, розподілу, т ін.. За умови об'єднання цілей та функцій маркетингової діяльності підприємства будівельної сфери, буде отримана матриця маркетингових завдань, які стануть складовою плану маркетингу.

Для визначення звичайної й абсолютної конкурентної сили підприємства (таблиця 3.4) використана методика, викладена авторами в джерелі [27].

Таблиця 3.4 – Визначення звичайної й абсолютної конкурентної сили ТОВ “Роял фасад”

| № за/п           | Фактор                            | Оцінка (0 ... 10 балів) |        |        |        |                  |                                                        |
|------------------|-----------------------------------|-------------------------|--------|--------|--------|------------------|--------------------------------------------------------|
|                  |                                   | $Ck_1$                  | $Ck_2$ | $Ck_3$ | $Ck_4$ | ТОВ «Роял фасад» |                                                        |
|                  |                                   |                         |        |        |        | $C_i$            | абсолютна конкурентна сила<br>( $C_i - \max Ck_{ij}$ ) |
| 1                | Прибутковість                     | 5                       | 7      | 7      | 8      | 9                | 1                                                      |
| 2                | Репутація (імідж)                 | 5                       | 7      | 8      | 7      | 9                | 2                                                      |
| 3                | Продукція                         | 7                       | 6      | 6      | 7      | 8                | 1                                                      |
| 4                | Фінансові ресурси                 | 6                       | 7      | 7      | 8      | 8                | 0                                                      |
| 5                | Інноваційна активність            | 6                       | 7      | 6      | 7      | 8                | 1                                                      |
| 6                | Соціальна відповідальність        | 5                       | 7      | 6      | 6      | 7                | 1                                                      |
| 7                | Виробничі потужності              | 5                       | 6      | 6      | 6      | 8                | 2                                                      |
| 8                | Дослідження і виробництво новинок | 6                       | 7      | 6      | 7      | 7                | 0                                                      |
| 9                | Організація діяльності            | 6                       | 7      | 6      | 7      | 6                | -1                                                     |
| 10               | Трудові ресурси                   | 4                       | 6      | 7      | 7      | 8                | 1                                                      |
| Конкурентна сила |                                   | 55                      | 66     | 66     | 70     | 78               | 8                                                      |

Джерело: власні дослідження

Зазначимо, що оцінка діяльності ТОВ “Роял фасад” практично по всім показникам вища, ніж оцінка конкурентів, а саме прибутковість, репутація, продуктивність, фінансові ресурси, дослідження та виробництво новинок та

соціальна відповідальність. Деякі показники (продукція, виробничі потужності та організація діяльності) співпадають з конкурентами. Однак, за чинником організації діяльності спостерігалось погіршення. А отже, покращення можливо за умови більш продуктивної організації діяльності керівником підприємства та забезпечення ним контролю над виконанням поставлених задач.

Отже, стратегічний аналіз є важливим способом реалізації системного та ситуаційного підходів при вивченні різних факторів впливу на процес стратегічного маркетингового планування.

Метою п'ятого етапу плану є розроблення виробничої програми будівельного підприємства (з урахуванням вибраної ним маркетингової стратегії). У виробничій програмі обґрунтовують основні питання щодо:

- а) місця проведення будівельних робіт (послуг, які будуть надаватися), а також які їх види і обсяги;
- б) термінів виконання цих робіт (надання послуг) та здачі їх замовнику;
- в) виконавців цих роботи, серед яких визначені субпідрядники і проектні організації;
- г) вартості виконаних робіт (наданих послуг) та об'єктів.

На шостому етапі розроблення плану маркетингу підприємства будівельної галузі складається бюджет. Його розроблення дозволить скласти план прибутків і збитків, який дасть змогу визначити, як відображається реалізація плану маркетингу на діяльність будівельного підприємства. Знаючи, який бюджет має підприємство, можна вирішувати питання щодо необхідності реалізації тих чи інших заходів.

Складаючи бюджет будівельного підприємства слід враховувати фактори, які впливають на прогнозні обсягу реалізації виконаних ним робіт (наданих послуг), а саме: обсяги продажів за попередні періоди; виробничі потужності підприємства; залежність продажів підприємства від загальноекономічних показників, тобто рівня цін, зайнятості населення; стану ринку будівельних послуг; цінова політика, якість виконаних робіт (наданих послуг); конкуренція;

прибутковість робіт та послуг; потреба (необхідність), витратність та ефективність рекламної компанії; сезонні коливання.

Впроцесі складання бюджету будівельного підприємства варто використовувати групи тих робіт (послуг), які займають значну питому вагу в його товарообороті (чистому доході) попереднього звітного періоду.

Таблиця 3.5 –Бюджет надходжень від запланованих робіт (послуг) в ТОВ “Роял фасад” на 2024 р.

| Показник                                         | 2021 р. | 1квартал<br>2024 р. | 2квартал<br>2024 р. | 3квартал<br>2024 р. | 4квартал<br>2024 р. | Прогноз<br>2024 р. |
|--------------------------------------------------|---------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| Заплановані обсяги, тис. грн.                    | 14770,0 | 3070,0              | 3970,0              | 4370,0              | 4220,0              | 15630,0            |
| Бажаний запас робіт (послуг) на кінець періоду   | 1955,0  | 443,0               | 445,0               | 370,0               | 390,0               | –                  |
| Запланований запас матеріалів на початок періоду | –       | 1955,0              | 443,0               | 445,0               | 370,0               | 390,0              |
| Усього обсяг робіт (послуг)                      | 16725,0 | 1550,0              | 3972,0              | 4295,0              | 4240,0              | 14057,0            |
| Собівартість придбаних матеріалів                | –       | 1140,0              | 2528,0              | 2486,6              | 1585,0              | 7739,6             |
| Собівартість реалізованих робіт (послуг)         | 7840,0  | 1772,0              | 2380,0              | 2710,0              | 2515,0              | 9377,0             |

*Джерело:* розраховано автором за даними первинної звітності

При складанні бюджету надходжень від продажів продукції, виконаних робіт (послуг) нами зроблено припущення, що запас матеріалів на підприємстві для їх виконання на кінець періоду повинен складати в межах до 13 % від наступного кварталу.

Наступним є бюджет оплати коштів для оплати за придбані товарні запаси та бюджет витрат на збут (табл. 3.6, 3.7)

Таблиця 3.6 –Бюджет оплати придбаних матеріалів (товарів) ТОВ “Роял фасад” на 2024 р.

| Показник                                                          | 2021 р. | 1квартал<br>2024 р. | 2квартал<br>2024 р. | 3квартал<br>2024 р. | 4квартал<br>2024 р. | Прогноз<br>2024 р. |
|-------------------------------------------------------------------|---------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| Залишок кредиторської заборгованості на кінець періоду, тис. грн. | 2350,0  | 2185,5              | 2705,3              | 2613,6              | 2796,5              | 2796,5             |
| Сума заборгованості до погашення в поточному періоді, тис. грн.   | –       | 605,0               | 191,5               | 95,5                | 305,0               | 1197,0             |
| I                                                                 |         | 480,5               | 295,3               | 197,0               |                     | 972,8              |

|               |         |        |        |        |        |         |
|---------------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|
| II            |         |        | 1048,5 | 868,7  | 579,0  | 2496,2  |
| III           |         |        |        | 1081,5 | 949,3  | 2030,8  |
| IV            |         |        |        |        | 825,3  | 825,3   |
| Усього виплат |         | 1085,5 | 1535,3 | 2242,7 | 2658,6 | 7522,1  |
| Обсяг закупок | 16725,0 | 1550,0 | 3972,0 | 4295,0 | 4240,0 | 14057,0 |

*Джерело:* власні розрахунки автора

Підприємство має складати графіки продажів готової продукції (робіт, послуг) та чітко їх дотримуватись. Постійне та детальне проведення аналізу ритмічності продажів продукції (робіт, послуг) дозволить підприємству своєчасно зреагувати на скорочення обсягів продаж, виявити причини, які обумовили цей факт і удосконалити збутову політику підприємства. Припущено, що 50 % матеріалів оплачуються в 1 кварталі, інші 30 % та 20 % – в наступних кварталах.

Таблиця 3.7 – Бюджет витрат на збут товарів ТОВ “Роял фасад” на 2024 р.

| Показник                                  | 2021 р. | 1 квартал 2024 р. | 2 квартал 2024 р. | 3 квартал 2024 р. | 4 квартал 2024 р. | Прогноз 2024 р. |
|-------------------------------------------|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| Запланований обсяг реалізації, тис. грн.  | 14770,0 | 3070,0            | 3970,0            | 4370,0            | 4220,0            | 15630,0         |
| Витрати на збут, тис. грн.:               | 3515,0  | 529,5             | 496,3             | 582,2             | 643,0             | 2251,0          |
| в т.ч. змінні                             | 2910,0  | 382,3             | 286,8             | 352,0             | 442,7             | 1463,8          |
| постійні                                  | 1085,4  | 147,2             | 209,5             | 230,2             | 200,3             | 787,2           |
| Амортизація                               | (711,5) | (101,5)           | (101,5)           | (101,5)           | (101,5)           | (406,0)         |
| До виплати по витратам на збут, тис. грн. | 2803,5  | 428,0             | 394,8             | 480,7             | 541,5             | 1845,0          |

*Джерело:* власні розрахунки автора

На основі розроблених бюджетів підприємства має можливість скласти бюджетний звіт про прибуток (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Бюджетний звіт про прибуток ТОВ “Роял фасад” на 2024 р.

| Показник                                          | 2021 р. | 1 квартал 2024 р. | 2 квартал 2024 р. | 3 квартал 2024 р. | 4 квартал 2024 р. | Прогноз 2024 р. |
|---------------------------------------------------|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| Чистий дохід від продажів, тис. грн.              | 14770,0 | 3070,0            | 3970,0            | 4370,0            | 4220,0            | 15630,0         |
| Податок на додану вартість, тис. грн.             | 2461,0  | 511,3             | 661,7             | 728,7             | 703,3             | 2605,0          |
| Собівартість продукції, виконаних робіт (послуг), | 8840,0  | 1772,0            | 2380,0            | 2710,0            | 2515,0            | 9377,0          |
| Витрати на збут, тис. грн.                        | 2995,0  | 529,5             | 496,3             | 582,2             | 643,0             | 2251,0          |
| в т.ч. змінні                                     | 1910,0  | 382,3             | 286,8             | 352,0             | 442,7             | 1463,8          |
| постійні                                          | 1085,0  | 147,2             | 209,5             | 230,2             | 200,3             | 787,2           |
| Результат від продажів робіт (послуг), тис. грн.  | 474,0   | 257,2             | 432,0             | 349,1             | 358,7             | 1397,0          |

*Джерело:* власні розрахунки автора

Тобто, бюджетний звіт про прибуток, як проформована фінансова звітність, складається до початку звітного періоду та відображає передбачуваний (прогнозований) фінансовий результат діяльності підприємства.

Складені бюджети відображають показники, які повинно досягти підприємство. Із завершенням планового періоду формується звіт про діяльність підприємства, на основі якого порівнюються прогнозовані та фактичні показники для своєчасного виявлення відхилень і відповідного реагування на них. З цією метою здійснюється бюджетний аналіз і контроль.

Бюджетний аналіз та контроль за відхиленнями здійснюють за допомогою Звіту про виконання бюджету, який складається бухгалтером або ж аналітиком підприємства і надається управлінському персоналу (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Звіт про виконання запланованого бюджету на 2024 р.

ТОВ “Роял фасад” (тис. грн.)

| Показник                                               | Бюджет  | Фактично | Відхилення |
|--------------------------------------------------------|---------|----------|------------|
| Чистий дохід від продажів продукції (робіт, послуг)    | 15630,0 | 14770,0  | 860,0      |
| Податок на додану вартість                             | 2605,0  | 2461,0   | 144,0      |
| Собівартість виконаних робіт продукції (робіт, послуг) | 9377,0  | 8840,0   | 537,0      |
| Витрати на збут                                        | 2251,0  | 2995,0   | -744,0     |
| в т.ч. змінні                                          | 1463,8  | 1910,0   | -446,2     |
| постійні                                               | 787,2   | 1085,4   | -298,2     |
| Результат від продажів продукції (робіт, послуг)       | 1397,0  | 474,0    | 923,0      |

Джерело: власні розрахунки автора

Як бачимо, відхилення фінансового результату від продажів продукції (робіт, послуг) ТОВ “Роял фасад” на суму 923 тис. грн. стане можливим внаслідок отримання додаткових грошових надходжень від збільшення обсягів їх реалізації підприємством (за одночасного зменшення витрат на зберігання, доставку товарів, надання послуг та їх збут за рахунок підвищення ефективності роботи служби маркетингу). Цьому сприятиме відкриття підприємством філії (з метою задоволення потреб населення у споживанні його продукції, (робіт, послуг), спрямованих на відновлення об’єктів соціальної інфраструктури, які пошкоджені за час військових дій, що відбуваються на територіях ОТГ регіону). Реалізація

програми (плану) маркетингу ТОВ “Роял фасад” по випуску термopanелей, виконання окремих видів будівельних робіт і надання послуг, а також ефективна маркетингова робота дозволить підприємству в майбутньому отримати прибуток, сума якого майже в 3 рази перевищить рівень показника попереднього року.

Підсумовуючи вищезазначене, слід констатувати, що окремо взяті відхилення не в змозі безпосередньо вказати на причини невиконання поставлених завдань. Проте, проведений аналіз всього комплексу відхилень дозволяє виявити можливі причини невиконання бюджету, а отже, дає змогу відкоригувати поточний та стратегічний маркетинговий план підприємства.

На сьомому етапі розробки плану (програми) маркетингу фахівцями-плановиками пропонуються до впровадження заходи щодо планування якості будівельно-монтажних робіт. На восьмому етапі здійснюється контроль над реалізацією плану маркетингу. Контроль – це оцінка результатів реалізації маркетингового плану і прийняття необхідних заходів для виправлення небажаних наслідків. Особливу увагу на цьому етапі приділяють аналізу обсягу виконаних робіт та його прибутковості.

### **3.2 Обґрунтування концепції холістично-орієнтованого маркетингового управління діяльністю будівельного підприємства та її вплив на реалізацію програми розвитку галузі будівництва**

Розвиток будівельних підприємств в період військових дій і так названих «стабілізаційних» процесів в Україні вимагає від них застосування в системі управління будівельною організацією маркетингової концепції, коли їх діяльність має здійснюватися в умовах конкуренції.

Відомо, що в управлінні маркетинговою діяльністю будівельного підприємства існує широкомасштабна структура, яка дозволяє залучати до участі у виробничому процесі інвесторів, генеральних підрядників і субпідрядників, замовників і споживачів, виконавців і підлеглих працівників т. ін.. Тобто, від

початку процесу (проведення загально-будівельних, ремонтно-оздоблюваних і спеціальних робіт) і до здачі об'єкту в експлуатацію виконуються різні види робіт, як наприклад, будівельно-монтажні, комунікаційні (прокладання та підключення систем комунікацій); впроваджуються дизайнерські проекти, проводиться комплекс оздоблюваних робіт, необхідних для створення мешканцям комфортних умов життя, т. ін..

Особливості функціонування підприємств будівельної сфери (описані при висвітленні розділу 1), визначають необхідність формування системи управління маркетинговою діяльністю шляхом впровадження моделі її управління через систему факторів та подальшого її удосконалення (додаток Н).

Між учасниками маркетингового управління підприємством в будівельній сфері існують “суб'єктно-об'єктні” взаємовідносини, де окремі елементи механізму взаємно пов'язані і впливають на діяльність один одного. Основними складовими механізму є:

- суб'єкти, до яких відносяться керівник підприємства та його адміністративно-управлінський персонал (менеджери);
- об'єкти, або ж, персонал основного виду діяльності (робітники та допоміжний обслуговуючий персонал), який забезпечує просування маркетингової діяльності будівельного підприємства.

Варто відмітити, що сьогодні боротьба на ринку будівельних робіт та послуг ведеться з метою не лише задля залучення нових клієнтів, але і для утримання існуючих, що в свою чергу, вимагає поряд із зміцненням підприємствами своїх позицій, також їх вдосконалення та розвиток, особливо, в сфері якості виконаних будівельних робіт та послуг. Конкуренція на ринку будівельних послуг постійно загострюється, а спектр послуг, які надаються будівельними компаніями – розширюється. Щоб втриматись у таких реаліях сьогодні будівельній галузі потрібно скористатися інструментами, які можливо адаптувати до особливостей ринку. Це, на наш погляд, можливо здійснити за допомогою розроблення концепції холістично-орієнтованого маркетингового управління діяльністю будівельних підприємств та їх стратегічна база проведених

маркетингових досліджень, що враховують ринкові тенденції, а також повну інтеграції маркетингової діяльності у виробничо-господарські процеси, оскільки довготривалість виробничих циклів будівельних підприємств обумовлює необхідність у формуванні попиту та його забезпеченні як у сучасному, так і наступних періодах.

Саме тому, формування та використання сучасних механізмів маркетингу на основі інтеграції з менеджментом відіграє суттєву роль у вирішенні проблем ефективного господарювання підприємств будівельної сфери, оскільки дає їм змогу адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередити увагу на розв'язанні стратегічних завдань у завоюванні й утриманні конкурентних позицій на ринку. Чільне місце у вирішенні цих завдань відведено концепції управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств з орієнтацією на холістичність (цілісність).

Як зазначають науковці-дослідники цього питання [25], "...основна ідея концепції холістично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств полягає у цілісності системи управління господарською діяльністю та системи управління маркетинговою діяльністю з їх орієнтацією на три складові: економічну (рентабельність, результативність, прибутковість); соціальну (задоволення потреб споживачів; відповідність продукції (послуг) запитам клієнтів; достойна оплата праці персоналу); інституціональну (загальнолюдські цінності; традиції; репутація; віддзеркалення цінностей та інтересів суспільства; відповідальність за збереження здоров'я людини та оточуючого середовища, т. ін.)".

Сутність концепції виражається у "...системному підході до реалізації управлінських функцій загального (через визначення напрямів підприємницької діяльності, прогнозування, планування та організації, мотивації, обліку та контролю) та спеціального (кадрового, техніко-технологічного, економічного та соціального) характеру в призмі маркетингових складників (шляхом дослідження ринку, виявлення потреб, формування попиту, виробництво (виконання робіт, надання послуг), ціноутворення, дистрибуцію, просування та продаж, зворотний

зв'язок зі споживачем, урахування сукупного впливу внутрішніх та зовнішніх чинників мікро- та макросередовища) (додаток О).

Орієнтація будівельного підприємства на холістичність (цілісність) має враховувати вплив факторів маркетингового середовища (складається з макросередовища і мікросередовища, фактори та характеристика яких розкрито при висвітленні п.3.1), інтересів внутрішніх й зовнішніх контактних аудиторій підприємства при умові одночасної інтеграції маркетингу в його господарську та управлінську діяльність.

Серед основних цінностей концепції виступає людина (у якості споживача, персоналу підприємства та суспільства загалом). Управлінські функції (які виступають об'єктом управління) впливають на комплекс маркетингу. В той же час, споживчі потреби, (які виступають для підприємства як суб'єкт управління) виявляються під час маркетингових досліджень. Тобто, споживачі виступають як управлінський суб'єкт, який формує загальні та спеціальні функції управління в підприємстві.

В публікації [ 25 ] зазначено, що холістично-орієнтований підхід до управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств має забезпечити:

- 1) сприйняття усіма робітниками організації маркетингових принципів, особливо, її вищим керівництвом;
- 2) розроблення маркетингових заходів (із складанням інтегрованої маркетингової програми винаходження, просування та представлення цінності покупцям);
- 3) запровадження в практику взаємовигідного співробітництва з учасниками ринку (партнерами) для встановлення довгострокових привілейованих відносин;
- 4) розуміння екологічних, етичних та соціально-правових маркетингових заходів і програм.

Це, на думку авторки [25] “...повинно сприяти прискоренню впровадження в господарську діяльність маркетингових принципів та орієнтирів і посиленню конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів будівельної галузі”.

З огляду на характер підприємницької діяльності вітчизняних будівельних підприємств, основними орієнтирами їх маркетингової діяльності мають стати:

- спрямованість на споживача (шляхом встановлення відповідності робіт підприємства потребам клієнтів та рівень їх обслуговування; відповідності якості виконаних підприємством робіт та цін на них; міри задоволеності клієнтів будівельними роботами (послугами) підприємства), яка є основною складовою маркетингової діяльності підприємства;

- рівень інтеграції в маркетинговій діяльності (через участь персоналу підприємства у маркетингових дослідженнях; участь робітників у поширенні інформації щодо будівельних робіт (послуг) підприємства; участь співробітників у формуванні пропозицій по проведенню маркетингових заходів та їх впровадженню) дозволяє визначити ефективність маркетингової діяльності підприємства. В умовах посиленої конкуренції на ринку будівельних робіт (послуг) переваги матиме те підприємство, де існує узгодженість і зусилля усього колективу спрямовані на досягнення успіху.

- адекватність проведення маркетингових досліджень (шляхом опитування клієнтів стосовно якості виконаних робіт (послуг); вивчення ефективності функціонування відділу збуту; дослідження стану конкурентів та інноваційних підходів, які впливають на задоволення потреб клієнтів) відображається на поточних результатах роботи підприємства та характеризує рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства;

- стратегічна орієнтація маркетингу (через наявність розробленого плану (стратегії) маркетингу, рівень та якість виконання персоналом запланованих маркетингових заходів і програм) є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства та основною метою сучасного маркетингу, де пріоритетом є досягнення довгострокових цілей підприємства над максимізацією отриманого поточного прибутку;

- якість маркетингових заходів (через доведення інформації до потенційних клієнтів про проведення запланованих заходів підприємства, якість їх організації і проведення, рівень віддачі від проведених заходів з метою збільшення обізнаності

серед основних цільових аудиторій, залучення клієнтів, відгородження їх від конкурентів). Саме тому, поява нових клієнтів (поряд із утриманням існуючих) залежить, певною мірою, від якості використання в маркетинговій діяльності підприємства таких інструментів, як: рекламна кампанія та PR-заходи: виставки-продажі, святкові акції; публікації у ЗМІ, участь у тендерах, т. ін.;

- фінансування маркетингу (доведено, що успішне функціонування підприємства на ринку пришвидшується за умови оптимального розподілу його керівництвом наявних фінансових ресурсів, включаючи, виділення коштів на фінансування маркетингових заходів та ступінь відповідності цільовому призначенню фінансування маркетингової діяльності);

- ефективність маркетингу щодо формування та зміцнення репутації будівельного підприємства (шляхом побудови його торговельної марки (бренду), яка б віддзеркалювала цінності суспільства та стала б одним із компонентів маркетингової діяльності) також є компонентом маркетингової діяльності.

## ВИСНОВКИ

Актуальність дослідження обґрунтована тим, що сьогодні маркетингове управління будівельного підприємства чи компанії залишається одним із важливих елементів підвищення конкурентоспроможності будівельної індустрії в цілому. Воно обумовлено специфікою організації процесу будівництва та характеризується особливостями діяльності галузі. Саме тому, конкурентоздатним в будівельній сфері можуть бути лише ті підприємства (компанії), які приділяють увагу підвищенню ефективності свого маркетингового управління.

Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати наступні висновки:

1. Висвітлено теоретико-методичне підґрунтя маркетингового управління діяльністю підприємства, де розкрито його сутність, особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств будівельної сфери та методичні підходи оцінки організації маркетингового управління їх діяльністю. При цьому, маркетингове управління діяльністю у будівництві розглядається як процес пристосування підприємства до сучасних ринкових умов, складовими якого є виконання наступних етапів: вивчення кон'юнктури ринку та проведення його аналізу; вибір сегментів ринків, на які буде спрямована діяльність підприємства (організації, компанії); розроблення комплексу маркетингових заходів та їх подальше втілення в життя.

2. Вивчено нормативно-праві регламенти діяльності ТОВ “Роял фасад”. З’ясовано, що товариство з’ясоване у 2013 році. Підприємство в своїй діяльності керується КУ, ЗУ, міжнародними договорами та іншими законодавчими-нормативно та правовими актами, а також Статутом, яким визначається порядок діяльності товариства. ТОВ “Роял фасад” має самостійний баланс, поточний (розрахунковий) і інші рахунки в банківських установах на території України. Предметом діяльності ТОВ є БМР та РОМ: виробництво будівельних металевих конструкцій; торгівельна / торговельно-закупівельна

таторгівельно-посередницька діяльність; оптова торгівля будівельними матеріалами та виробами (фасадні клінкерні термопанелі) та роздрібна торгівля скобяними виробами, лакофарбовими матеріалами в спеціалізованих магазинах; БМР та РОР. Підприємство працює стабільно, має багато замовників на свої роботи і послуги. В своїй діяльності воно використовує новітні технології у житлово-цивільному будівництві, має лінійно-функціональну структуру керування, яка вбачає побудову і устрій суб'єкта управління, спосіб внутрішнього підпорядкування, зв'язки структурних підрозділів управління між собою.

3. Проведені дослідження діяльності ТОВ «Роял фасад» показали, що в підприємстві за період 2019-2021 р.р. склалася негативна тенденція у зміні результативних показників (внаслідок зменшення власного капіталу та власних оборотних коштів за одночасного зростання сум дебіторської та кредиторської заборгованості).

4. З'ясовано, що ТОВ «Роял фасад» в своїй діяльності використовує ДБНП, якими регулюються ціни на виконання робіт та послуг. Товариство використовує чотири елементи комплексу маркетингу: послуги, вартість послуг, розподіл, стимулювання збуту. Вартість залежить від виду послуги та обсягу, при розподілі використовується прямий збут (без посередників), при стимулюванні збуту застосовується реклама, персональний продаж і прямий маркетинг. Щодо розподілу, то основні споживачі знаходяться в м. Суми, районних центрах та територіальних громадах області, а також в мережі таких міст України як Чернігів, Полтава, Харків. В м. Суми та регіоні серед основних користувачів послуг підприємства є державні компанії, приватні особи та інші підприємства-замовники. Продаж товарів, робіт та послуг підприємством здійснюється на основі угод ТОВ «Роял фасад» та споживачами. Проаналізувавши діяльність підприємства в сфері маркетингу та дослідивши сегментацію ринку виявили, що при наданні послуг використовується прямий збут.

5. Проведений аналіз товарної номенклатури та товарного асортименту робіт (послуг) на досліджуваному підприємстві, застосовані наукові підходи і методи для генерування ідей нових товарів; визначено рейтинг ідей нового товару;

зроблено оцінку ринкових перспектив інноваційного продукту та запропоновано систему заходів з підвищення ефективності асортиментної політики підприємства. В підсумку структури чистого доходу від виконаних робіт (наданих послуг) ТОВ «Роял фасад» найбільша частка (майже 90%) припадала на оздоблювальні роботи, із яких близько 80% склав монтаж клінкерних термопанелей. Це обумовлено специфікою діяльності підприємства, яке займається виробництвом фасадних клінкерних термопанелей, а також здійснює ТПДз продаж будівельних матеріалів (виробів) і виконує БМР та РОР.

6. У ході дослідження діяльності ТОВ «Роял фасад» та з метою оцінки його стратегічних сил і ситуації на ринку, в роботі визначені сильні і слабкі сторони підприємства, його можливості й загрози, що діють з найближчого оточення (підприємства-забудовники та споживачі). Це дало підстави зробити висновок щодо ускладнення маркетингового управління у сфері будівництва, а отже, виникнення потреби його подальшого удосконалення. Це, на нашу думку, можливо шляхом розробки плану розвитку ТОВ «Роял фасад» та визначення заходів, спрямованих на його реалізацію в досліджуваному підприємстві.

7. З'ясовано, що розробка маркетингового плану та його подальше використання ТОВ «Роял фасад» (як інструменту планування і реалізації маркетингового управління підприємства), дозволить забезпечити безперервний процес аналізу, управління і контролю та спрямувати можливості підприємства на приведення до відповідності вимогам ринку.

8. Специфіка функціонування підприємств будівельної сфери та особливості маркетингового управління їх діяльністю, передбачає при розробленні плану врахування наступних його складових: дослідження і аналіз ринкової ситуації; виявлення споживачів і специфіки попиту на продукцію (послуги) підприємства на даному цільовому сегменті; вивчення та аналіз пропозицій підприємства, встановлення можливостей постачальників; визначення цілей маркетингу підприємства та його маркетингової стратегії; розроблення робочої програми; планування бюджету, прибутків і збитків; планування якості продукції (послуг) будівельного підприємства та контроль реалізації його плану.

9. Зазначено, що при розробленні плану розвитку будівельного підприємства важлива роль належить плануванню його бюджету, прибутків і збитків. Саме ця обставина обумовила дослідника даної теми приділити увагу складанню бюджету будівельного підприємства. За таких умов автором були враховані фактори, які впливають на прогностні обсягу реалізації виконаних підприємством робіт (наданих послуг), а саме: обсяги продажів за попередні періоди; виробничі потужності підприємства; залежність продажів підприємства від загальнооекономічних показників, тобто рівня цін, зайнятості населення; стану ринку будівельних послуг; якість виконаних робіт (наданих послуг); конкуренція; прибутковість робіт та послуг; потреба (необхідність), витратність та ефективність рекламної компанії; сезонні коливання.

10. Узагальнені розрахунки щодо виконання запланованого бюджету на 2024 р. ТОВ “Роял фасад” показали, що відхилення фінансового результату від продажів продукції (робіт, послуг) товариством на суму 923 тис. грн. стане можливим внаслідок отримання додаткових грошових надходжень від збільшення обсягів їх реалізації підприємством за одночасного зменшення витрат на зберігання, доставку товарів, надання послуг та їх збут (за рахунок підвищення покращення роботи служби маркетингу та маркетингового управління підприємством). Цьому сприятиме відкриття ТОВ “Роял фасад” філії (з метою задоволення потреб населення у споживанні його продукції, (робіт, послуг), спрямованих на відновлення об’єктів соціальної інфраструктури, які пошкоджені за час військових дій, що відбуваються на територіях ОТГ регіону). Реалізація програми (плану) маркетингу ТОВ “Роял фасад” по випуску термopanелей, виконання окремих видів будівельних робіт і надання послуг, а також ефективне маркетингове управління дозволить підприємству в майбутньому отримати прибуток, сума якого майже в 3 рази перевищить рівень показника попереднього року.

11. Вважаємо доцільною пропозицію щодо обґрунтування концепції холістично-орієнтованого маркетингового управління діяльністю будівельного підприємства та її впливу на реалізацію програми розвитку галузі будівництва.

Нею передбачено врахування особливостей функціонування підприємств будівельної сфери (описані при висвітленні розділу 1), якими визначається необхідність формування системи маркетингового управління діяльністю шляхом впровадження моделі через систему факторів та подальшого її удосконалення.

Таким чином, запропонований системний підхід до реалізації управлінських функцій загального (через визначення напрямів підприємницької діяльності, прогнозування, планування та організації, мотивації, обліку та контролю) та спеціального (кадрового, техніко-технологічного, економічного та соціального) характеру в призмі маркетингових складників (шляхом дослідження ринку, виявлення потреб, формування попиту, виробництво (виконання робіт, надання послуг), ціноутворення, дистрибуцію, просування та продаж, зворотний зв'язок зі споживачем, урахування сукупного впливу внутрішніх та зовнішніх чинників мікро- та макросередовища) дозволить посприяти прискоренню впровадження в господарську діяльність маркетингових принципів та орієнтирів і посиленню конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів будівельної галузі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. URL: № 10. 2020. С. 52-56. [http://www.agrosvit.info/pdf/10\\_2020/9.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf). [Дата звернення 20 Травень 2022]
2. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. унт. ім. В. Даля, 2010. 224с.
3. Ассель Г.Маркетинг:принципы истратегия:учеб.пособиеМ.:Инфра-М,1999.804с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012.
5. Балановська Т., Гоголя О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. № 3. Рр. 142-161.
6. Баюра В.І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.:Економічні науки. Вип. 16 (1). 2016. С. 48–51.
7. Войчак А.В.Маркетинговий менеджмент:підруч..К.:КНЕУ,2009.328с.
8. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства.// *Економіка України*. 2006. №12. с.34-39.
9. Гайдаенко Т.А.Маркетинговоеуправление.ПолныйкурсМВА.Принципыупр авленческихрешенийироссийская практикаМ.:Зкссо,2005.480с.
10. Демченко А. І. Щодо критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*.Збірник тез за матеріаламиХІУ Міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 24 травня 2022 р.) м. Полтава, ПДАА, 2022. С.112-11
11. Демченко А. І. Використання методу планового управління маркетинговій діяльності підприємства. *Матеріали науково-практичної*

конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ. (16-20 листопада 2021 р.). м. Суми, СНАУ. 2020. С. 294.

12. Драмарецька К. П.. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт* .2021. №24. С.46-51

13. Дихтль Е.,ХершгенХ. Практический маркетинг: учеб. пособие. М.: Высш. шк., 2012. 611с.

14. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. Учеб., пер.сангл.подред.Ю.Н.Каптуревского.4-еизд.СПб.:Питер, 2007. 544 с.

15. Жмайлова О. Г., Строченко Н.І., Лишенко М.О., Жмайлов В.М. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Суми: СНАУ, 2019. 292 с.

16. Ключник А. В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*.Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 14, частина 1 • 2017. С.137-141.

17. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Економіка та управління підприємствами. Вип. 17. 2017. URL:7.pdf (global&national.in.ua). [Дата звернення 10 Червень 2022]

18. Котлер Ф. Основы маркетинга: М:Изд-во «Вильямс», 2007. 656 с.

19. Маркетингові дослідження ринку будівельної продукції URL: <http://www.marketingweek.ru/50.html>. [Дата звернення 10 Червень 2022]

20. Окландер Т. О., Осетян О. М., Мартинюк Д. Ю. Особливості формування плану маркетингу на будівельному підприємстві. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. С.38-41

21. Патрушева Е.Методика оценки состояния маркетинга на предприятиях. *Маркетинг*.2002. №1. С. 80-85.

22. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2003. 387 с.

23. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації. URL:

<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/67-2018-p#n13> [Дата звернення: 01 червня 2022].

24. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: "НВП "Інтерсервіс", 2018. 216 с.

25. Селезньова О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: монографія. Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури. 2017. 355 с.

26. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. № 17. 2019. С. 70-78.

27. Фахове стажування та переддипломна практика. Програма та методичні рекомендації щодо проходження практики. Для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «магістр»/ Лищенко М.О., Данько Ю.І., Макаренко Н.О., Макарова В.В., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Суми, 2021. 71с.

28. The Logistics trend radar. 5<sup>th</sup> edition.URL: <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/core/documents/pdf/glo-core-logistics-trend-radar-5thedition.pdf> [Дата звернення: 01.06.2022]

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

Таблиця А.1 – Тракткування науковцями терміну «маркетингова діяльність»

| Автор                            | Тракткування                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Абрамович І.А.,<br>Воловик Д. В. | Одна із сфер господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок[1]                                                                                                                                                                         |
| Баюра В.І.                       | Баюра В.І. Аналіз ринку, який включає дослідження його структури з метою виявлення неохоплених сегментів та пошуку нових ринкових можливостей [6, с. 48]                                                                                                                                                                                                                        |
| Драмарецька К. П.                | Гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку [12, с. 47]                                                                                                                                                          |
| Аронова В.В., Дібніс Г.І.        | Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того чи іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів та послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, який припускає використання певних технологій, засобів та методів [2, с. 112] |
| Полторак В.А.                    | Об'єктивна необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів [22, с. 32]                                                                                                                                                                                                      |

*Джерело:* узагальнено автором на основі джерел: [1,2,3,6,12,22,]

## Додаток Б

Основні завдання управління маркетинговою діяльністю:

- 1) Формування цілей підприємства;
- 2) формування та організація ефективної структури маркетингу підприємства;
- 3) проведення ринкових досліджень і аналіз маркетингової інформації (з допомогою сучасного програмного забезпечення);
- 4) розробка та реалізація виробничого та маркетингового плану підприємства;
- 5) розробка та реалізація плану ресурсного і матеріально-технічного забезпечення;
- 6) впровадження системи мотивації та стимулювання персоналу підприємства та контролі й коригуванні його діяльності

## Додаток В

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цілеспрямованості | <ul style="list-style-type: none"> <li>Відповідність цілям, стратегії і політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук та задоволення потреб споживачів.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                           |
| Гнучкості         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Гнучкість у досягненні мети шляхом адаптації до вимог ринку з спрямованим впливом на нього.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Комплексності     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Комплексний підхід до формування комплексу маркетингу і планів маркетингу, що передбачає пропонування ринку не просто товарів і послуг, але й засобів вирішення проблем споживачів.</li> </ul>                                                                                                                                                                               |
| Оптимальності     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Оптимальне застосування в управлінні централізованих та децентралізованих основ, тобто постійний пошук та реалізація резервів, підвищення ефективності виробничої і збутової діяльності шляхом залучення до творчої роботи всіх працівників.</li> </ul>                                                                                                                      |
| Науковий          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, систематичний аналіз застосування програмно-цільового методу управління і реалізації управління маркетинговою діяльністю, планування, організації і її контролю.</li> </ul>                                                                                                                                              |
| Ринковий          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Орієнтація на досягнення результатів збільшення частки ринку, ослаблення ринкової позиції конкурентів, освоєння нових ринків тощо.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                |
| Функціональний    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань та функцій кожного підрозділу і виконавця.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                               |
| Управлінський     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Формування гнучкої організаційної структури, орієнтація на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Висока кваліфікація персоналу, його постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу й управляючими системами підприємства.</li> </ul>                                                                                |
| Кастомізації      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Орієнтація на споживача, його потреби та вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів і послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                              |
| Забезпечувальний  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Інформаційне забезпечення управління маркетингом. Націльне інформаційних зв'язків між підрозділами підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для отримання ефекту синергії. Фінансова забезпеченість для забезпечення виконання маркетингових дій та для мотивації праці працівників маркетингових служб.</li> </ul> |
| Контролюючий      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Орієнтація маркетингової діяльності на виконання різних видів контролю.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Рисунок В.1– Принципи результативного управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: запозичено та складено за [ 12 ]

## Додаток Г

Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління  
маркетинговою діяльністю підприємства



Рисунок Г.1 – Взаємодія загальних функцій управління з функціями управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: побудовано за [ 1 ]

## Додаток Д

### Основні принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства

- націленість на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової (в т. ч. експортної) діяльності; ефективна реалізація передбаченої кількості товару на зовнішньому ринку відповідно до поставленої підприємством-експортером довгострокової мети;
- спрямованість діяльності підприємства не на тривалий результат, а на проведення маркетингової політики, сутність якої полягає у здійсненні тривалих досліджень, прогнозувань і подальших розробок товарів ринкової новизни, що дозволить забезпечувати високоприбуткову зовнішньоекономічну діяльність;
- розробка стратегії і тактики щодо пристосування до вимог потенційних покупців і зворотної дії на них, що відбувається одночасно.
- збір інформації про товар, що надходить на ринок, покупців, конкурентів, внутрішнє та зовнішнє середовище.

## Додаток Ж

### Особливості маркетингової діяльності індустрії будівництва

- підприємства галузі будівництва часто не зосереджені територіально, а тому мають високий рівень мобільності та оперативних змін дислокацій (у відповідності до отриманого замовлення);
- роботи, які виконуються в будівництві часто мають сезонний або тимчасовий характер;
- підприємствами даної галузі охоплена широка низка послуг: від розроблення проекту та виконання робіт всіх видів до здачі конкретного об'єкта замовнику
- на хід будівельних робіт впливають природні фактори: рельєф місцевості, структура ґрунтів, територіальна віддаленість від сировинних джерел, т. ін.. При цьому, кліматичні умови відіграють особливу роль у забезпеченні рівня якості, термінах та процесі будівництва;
- на результати будівельних робіт істотно впливає нерівномірність розподілу БМР, відсутність постійного фінансування, нестабільність платоспроможності клієнтів, недосконала система державного регулювання у сфері будівництва;
- у галузі будівництва, (як і в підприємствах інших сфер послуг, які мають природу маркетингу продукту (товару) та природу маркетингу робіт (послуг)), загальна діяльність залежить поряд із якісною, надійною технікою, методикою роботи, ще й від наявності фахівців відповідних кваліфікацій.

## Додаток З

### Специфіка галузевих критеріїв у будівництві

- орієнтація на певний рівень цін, виходячи із купівельної спроможності споживачів;
- орієнтація на коло проблем відповідно із запитами споживачів;
- галузева орієнтація знань (оскільки будівництво технічно - ускладнених об'єктів спроможні здійснювати лише будівельні організації, в яких працюють висококваліфіковані фахівці);
- орієнтація на сировинну базу, матеріал, або походження товару.

## Додаток Е

### Основні завдання управління маркетинговою діяльністю підприємства галузі будівництва:

- забезпечення надійною, достовірною й своєчасною інформацією про ринок, динаміку та структуру попиту, переваги споживачів на послуги (роботи), що виконуються підприємствами;

- розробка та запровадження асортименту таких товарів (робіт, послуг) будівельних підприємств (організацій), які є найбільш економічно вигідні й прибуткові;

- організація впливу на ринок, на споживача, на попит;

- контроль за реалізацією продукції, робіт (послуг).

Окрім того, адаптація зарубіжного досвіду до практичної маркетингової діяльності підприємств будівельної сфери, можлива за використання наступних принципів:

- функціонального, при його використанні підкреслюються основні призначення товарів, (робіт, послуг);

- мотиваційного, за умови, якщо товари (роботи, послуги) групуються за споживчими перевагами і призначенням;

- збутового, де товари (роботи, послуги) необхідно групувати за місцем у системі розподілу та місцем їх продаж;

- цінового, у цьому випадку групування товарів, (робіт, послуг) можливо здійснювати лише за ціною продаж.

## Додаток К

### Методи маркетингової діяльності

– аналіз зовнішнього (щодо підприємства) середовища, до складу якого входять: ринки, джерела постачання, т. ін.; шляхом аналізу виявляються фактори, що сприяють комерційному успіху або заважають його досягненню; в результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

– аналіз споживачів, як актуальних (діючих, що купують продукцію (товари, послуги) підприємства), так і потенційних (тобто, таких, які ще потребують переконання, щоб стати актуальними);

– вивчення географічних, демографічних, економічних і інших критеріїв покупців, їхніх потреб щодо придбання товару підприємства (або, конкуруючих з ним товарів);

– дослідження існуючих і планування розробки нових товарів;

– забезпечення формування попиту і стимулювання збуту (через комбінування реклами; особистий продаж; престижні комерційні заходи та економічні стимули, призначені як покупцеві, агентові так і продавцеві);

– забезпечення цінової політики, яка виражається через планування рівня цін на експортні товари, “технології” визначення цін, терміни кредиту, знижок, т. ін.;

– дотримання техніко-соціальних нормативів країни, яка імпортує товари підприємства, тобто, підприємство зобов'язується забезпечити необхідний рівень споживчих властивостей товару, безпеки щодо його використання і безпечність для навколишнього середовища;

– управління маркетинговою діяльністю підприємства (маркетингом) як системою;

– планування, виконання і контроль маркетингової програми й особистих обов'язків працівників служби маркетингу на підприємстві, оцінка ризику й прибутку, ефективності маркетингових рішень.

## Додаток Л

### Основні показники (з урахуванням осучаснених підходів у визначенні фінансових результатів підприємства).

Як відомо, критерієм є показник, або ж, умова, на основі якої здійснюється оцінка, визначення чи класифікація будь-якого явища. Виходячи з цього, для розрахунку ефективності функціонування підрозділу підприємства використовується узагальнений критерій ефективності у вигляді (1.1):

$$E. = \frac{P}{S}, \quad (1.1)$$

де  $P$  – чистий фінансовий результат (прибуток) (за умови функціонування на підприємстві служби маркетингу);

$S$  – витрати на утримання та функціонування служби маркетингу;

Враховуючи те, що  $P$  – чистий фінансовий результат (прибуток), отриманий за рахунок додаткового обсягу реалізації продукції (товару) (завдяки функціонуванню служби маркетингу), матимемо (1.2):

$$P = P_2 - P_1 \quad (1.2)$$

де,  $P_1 = V_1 - C_1 - N_1$  – чистий фінансовий результат (прибуток) підприємства за традиційних умов;

$P_2 = V_2 - C_2 - N_2$  – чистий фінансовий результат (прибуток) за умов функціонування на підприємстві служби маркетингу;

$V_1, V_2$  – валовий прибуток, отриманий від продажу продукції (товарів);

$C_1, C_2$  – собівартість виробництва і реалізації продукції (товарів);

$N_1, N_2$  – витрати, які сплачує підприємство з податку на фінансовий результат (прибуток) від операційної діяльності.

Витрати на утримання та функціонування служби маркетингу складаються з сукупної заробітної плати працівників служби маркетингу ( $S_1$ ); ( $S_2$ ) – додаткової вартості всіх проведених маркетингових заходів (за межами  $S_1$ ); амортизаційних відрахувань та інших витрат ( $S_3$ ) (1.3):

$$S = S_1 + S_2 + S_3 \quad (1.3)$$

Отже, узагальнений показник ефективності функціонування служби маркетингу набуде наступного вигляду (1.4):

$$E = \frac{(V_2 - C_2 - N_2) - (V_1 - V_2 - V_3)}{(S_1 + S_2 + S_3)} \quad (1.4)$$

Звичайно, формула оцінки ефективності функціонування маркетингових служб (1.4) є дещо спрощеною. Витрати ( $S$ ) не завжди можна виразити зведеною сумою. Витрати на маркетинг включають велику кількість змінних величин, вплив яких важко піддається точному кількісному обліку. При цьому, інколи виникають складнощі у визначенні різниці між  $V_2$  і  $V_1$  (валовим прибутком, отриманим від продажу продукції (товарів)), що є результатом функціонування маркетингової служби підприємства. А отже, в узагальненому вигляді формула буде наступною (1.5):

$$E = \frac{P_2(V_2, C_2, N_2) - P_1(V_1, V_2, V_3)}{S(S_1, S_2, S_3)} \quad (1.5)$$

Тобто, вище наведений критерій дозволяє проводити оцінку ефективності роботи створеної на підприємстві служби маркетингу. У випадку, коли  $E < 1$ , або ж  $P < S$ , діяльність служби маркетингу є неефективною. Результат її роботи буде ефективним за умови, якщо  $P > S$ . Теоретично, це може бути досягнуто якщо  $P \rightarrow \max$  або ж  $S \rightarrow \min$ . Припустивши, що  $S \rightarrow \min$ , вочевидь,  $S_3$  – є, практично, постійною величиною, а  $S_1$  можна мінімізувати в незначних межах. З огляду на це, оцінка ефективності діяльності служби маркетингу за частковим критерієм буде наступна (1.6)

$$E = \frac{P}{S_2}, \quad (1.6)$$

Якщо ж  $P \rightarrow \max$ , зниження собівартості продукції  $C_2$  у порівнянні з  $C_1$  можна розглядати як важливу складову даного критерію, однак це більше свідчить про ефективність самого виробництва і, безпосередньо, не дає можливості правильно оцінити ефективність роботи маркетингової служби підприємства. Тому, більш важливим при оцінці ефективності управління службою маркетингу підприємства є збільшення чистого доходу  $V_2$  за визначений період часу в порівнянні з  $V_1$  або ж  $V_2 - V_1 \rightarrow \max$ . Як наслідок, критерій оцінки ефективності роботи служби маркетингу підприємства набуде вигляду (1.7):

$$E = \frac{(V_2 - V_1)}{S_2} \quad (1.7)$$

## Додаток М

Таблиця М.1 – Показники оцінки ефективності маркетингового управління діяльністю підприємства

| Показник                                                                                                 | Зміст показника                                                                                                                    | Формула розрахунку            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Коефіцієнт дохідності $K_{вд}$ , %                                                                       | Відношення валового доходу (ВД) до загального обсягу реалізації продукції (Р)                                                      | $K_{вд} = (ВД/Р)100$          |
| Коефіцієнт прибутковості, $K_{чп}$ , %                                                                   | Відношення чистого прибутку (ЧП) до загального обсягу реалізації продукції (Р)                                                     | $K_{чп} = (ЧП/Р)100$          |
| Коефіцієнт витрат на здійснення збуту $K_{вз}$ , %                                                       | Відношення загальної суми витрат, що пов'язані зі збутом продукції (ВЗ), до загального обсягу реалізації продукції (Р)             | $K_{вз} = (ВЗ/Р)100$          |
| Обсяг реалізованої продукції у розрахунку на одного робітника, що займається маркетингом $P_{рм}$ , грн. | Відношення загального обсягу реалізації продукції (Р) до чисельності робітників, що займаються маркетингом ( $ЧР_{м}$ )            | $P_{рм} = Р/ЧР_{м}$           |
| Чистий прибуток у розрахунку на одного робітника, що займається маркетингом $ЧП_{рм}$ , грн.             | Відношення чистого прибутку (ЧП) до чисельності робітників, що займаються маркетингом, ( $ЧР_{м}$ )                                | $ЧП_{рм} = ЧП/ЧР_{м}$         |
| Питома вага чисельності робітників, що займаються реалізацією $В_{рз}$ , %                               | Співвідношення чисельності робітників, що займаються реалізацією $ЧР_{з}$ і загальної чисельності робітників підприємства $ЧР_{п}$ | $В_{рз} = (ЧР_{з}/ЧР_{п})100$ |

Джерело: узагальнено за [17]

## Додаток Н

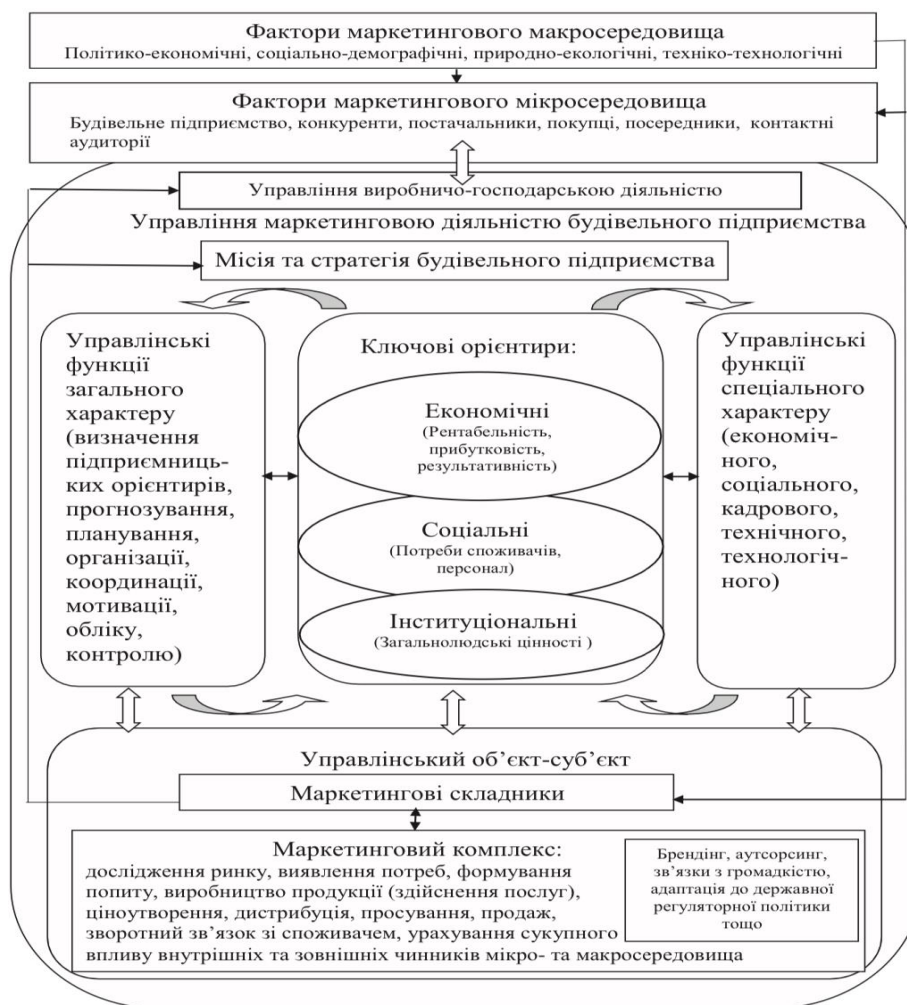


Рисунок Н.1 – Складові концепції холістично-орієнтованого маркетингового управління будівельних підприємств

Джерело: Складено за [25]

## Додаток О

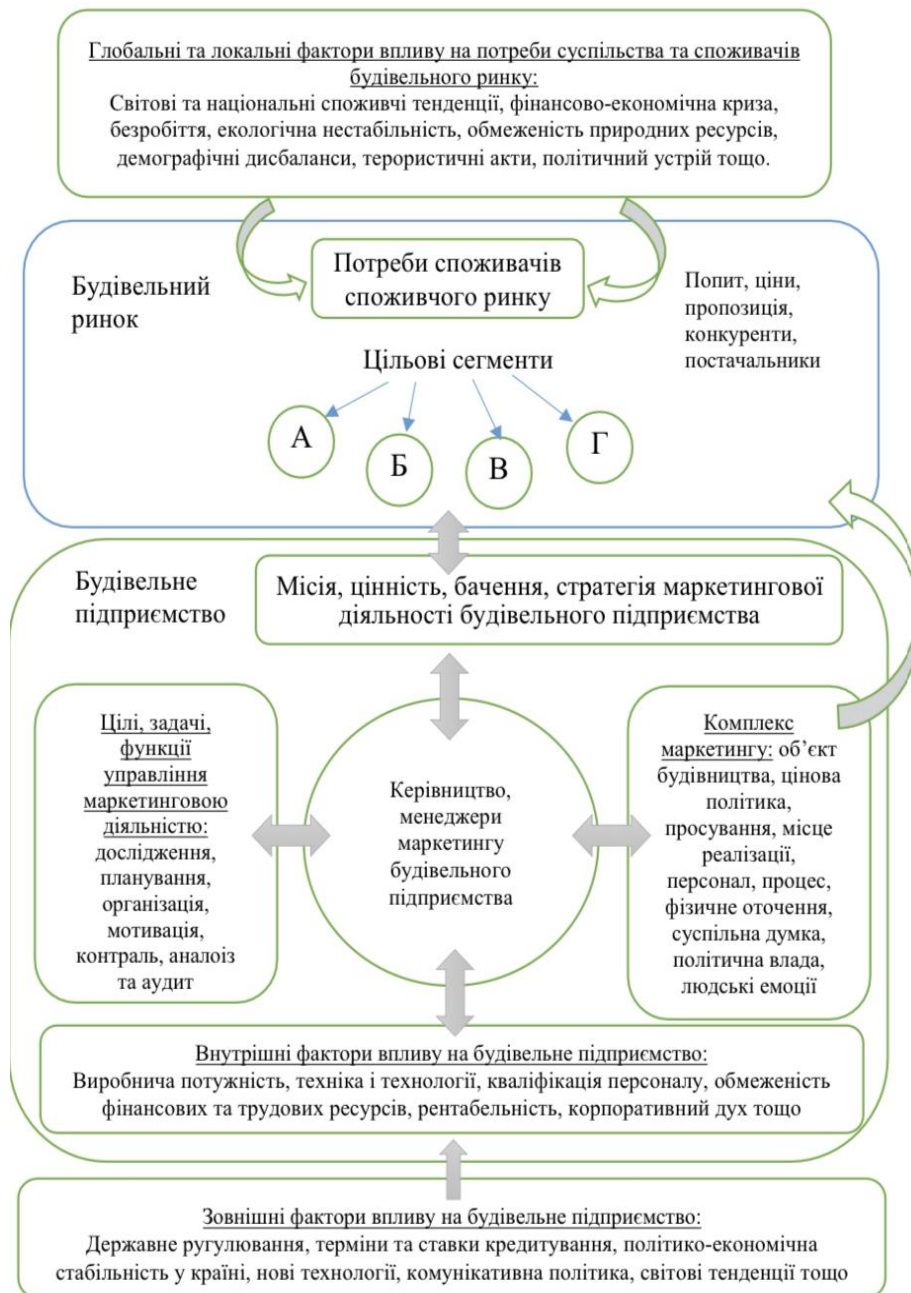


Рисунок О.1 – Модель системи факторів маркетингового управління діяльністю будівельного підприємства

Джерело: Складено за [25]