МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Аналіз та оцінка маркетингової політики»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0754-з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
Данілевська К.М.

Керівник к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу
Малтиз В.В.

Рецензент: к.е.н, доцент , завідувач кафедри маркетингу, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Кукіна Н. В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о.завідувача кафедри _____В.В.Малтиз

«____»_____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Данілевській Катерині Миколаївні
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Аналіз та оцінка маркетингової політики»

керівник роботи: Малтиз В.В., к.е.н.,доцент

затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 440-с

2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2025 року

3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.
4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):розглянути сутність маркетингу, маркетингової та комунікаційної стратегії підприємства; розглянути функції, принципи, задачі, цілі маркетингу та характеристика видів маркетингу; дослідити особливості маркетингу ринку житлової нерухомості – новобудов; здійснити характеристику підприємства ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»; проаналізувати маркетингову діяльность ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»; проанілізувати комунікаційну політику ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»; запропонувати заходи щодо стимулювання збуту на підприємстві ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» ; розробити практичні аспекти формування цифрової екосистеми маркетингу забудовника як інструменту підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

магістерська робота містить 10 рис., 11 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Малтиз В.В., к.е.н., доцент	05.08.2025 р.	05.08.2025 р.
2	Малтиз В.В., к.е.н., доцент	09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
3	Малтиз В.В., к.е.н., доцент	03.10.2025 р.	03.10.2025 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2025 р. –02.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2025 р. –20.10.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	22.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2025 р. –10.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2025 р.	виконано

Студентка _____ К.М. Данілевська
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ В.В. Малтиз
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 90 с., 10 рис., 11 табл., 45 джерелл.

Об’єктом дослідження є методи і моделі аналіза та оцінки маркетингової політики.

Предметом дослідження є сукупність методів та моделей аналізу та оцінки маркетингової політики девелоперської компанії.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з аналізу та оцінки маркетингової політики для сучасних підприємств.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

1) розглянуто сутність маркетингу, маркетингової та комунікаційної стратегії підприємства;

2) розглянуто функції, принципи, задачі, цілі маркетингу та характеристика видів маркетингу;

3) досліджено особливості маркетингу ринку житлової нерухомості – новобудов;

4) здійснена характеристика підприємства ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»;

5) здійснено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»;

6) здійснено аніліз комунікаційної ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

7) запропонувано заходи щодо стимулювання збуту на підприємстві ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» ;

8) розроблено практичні аспекти формування цифрової екосистеми маркетингу забудовника як інструменту підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що запропоновано комплексну стратегічну модель удосконалення збутової діяльності для ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» яка спирається на принципи мультиканального та клієнтоорієнтованого підходу, інтегруючи інструменти маркетингу, управління продажами, цифрових технологій, CRM-аналітики та брендингу.

МАРКЕТИНГ, СПОЖИВАЧ, СЕГМЕНТ, АНАЛІЗ, ОЦІНКА, ЦИФРОВА ЕКОСИСТЕМА, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

SUMMARU

The master's thesis consists of 90 pages, 10 figures, 11 tables, and 45 sources.

The object of the research is the methods and models for analyzing and evaluating marketing policy.

The subject of the research is the set of methods and models for analyzing and evaluating the marketing policy of a development company.

The purpose of the master's thesis is to systematize scientific, methodological, and practical knowledge regarding the analysis and evaluation of marketing policy for modern enterprises.

The research yielded the following scientific results:

1) the essence of marketing, as well as the marketing and co
2) mmunication strategy of the enterprise, was examined;
3) the functions, principles, tasks, goals, and main types of marketing were analyzed;
4) the specific features of marketing in the residential real estate market (new buildings) were studied;
5) the characteristics of the enterprise LLC "Weymouth Town Building" were provided;
6) an analysis of the marketing activities of LLC "Weymouth Town Building" was conducted;
7) the communication activities of LLC "Weymouth Town Building" were analyzed;
8) measures for enhancing sales promotion at LLC "Weymouth Town Building" were proposed;
9) practical aspects of forming a digital marketing ecosystem for the developer as a tool for increasing the competitiveness of LLC "Weymouth Town Building" were developed.

Research methods: logical generalization, deductive method, financial, economic and statistical analysis, comparison, synthesis, and others.

The scientific novelty of the research lies in the development of a comprehensive strategic model for improving sales performance at LLC "Weymouth Town Building", based on principles of multichannel and customer-oriented approaches, integrating tools of marketing, sales management, digital technologies, CRM analytics, and branding.

The research results may be applied by enterprises, particularly through the implementation of a digital marketing ecosystem that integrates a website, landing

pages, VR/AR visualization, social media, a Telegram channel, email marketing, and presence on industry-specific online platforms.

MARKETING, CONSUMER, SEGMENT, ANALYSIS, EVALUATION, DIGITAL ECOSYSTEM, SALES PROMOTION

ЗМІСТ

ВСТУП 8

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ 13

1.1 Сутність маркетингу, маркетингової та комунікаційної стратегії підприємства 13

1.2 Функції, принципи, задачі, цілі маркетингу та характеристика видів маркетингу 25

1.3 Особливості маркетингу ринку житлової нерухомості – новобудов 32

Висновки до розділу 1 39

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» 41

2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» 41

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» 45

2.3 Аніліз комунікаційної політики ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» 51

Висновки до розділу 2 62

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ – НОВОБУДОВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» 65

3.1 Заходи щодо стимулювання збуту на підприємстві ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» 65

3.2 Формування цифрової екосистеми маркетингу забудовника як інструмент підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» 76

Висновки до розділу 3 81

ВИСНОВКИ 84

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 87

ВСТУП

Реалії сучасної економіки України характеризуються фундаментальними структурними зрушеннями, зумовленими впливом глобалізаційних процесів, воєнних дій, активної цифрової трансформації та зміною поведінкових моделей споживачів. Девелоперські компанії, що функціонують на вітчизняному ринку нерухомості, опинилися в умовах високої турбулентності, що потребує переосмислення підходів до управління маркетинговою діяльністю, формування попиту та стратегічного позиціонування. У той час як у попередні роки маркетингова політика забудовників орієнтувалася переважно на розширення ринку та стабільне зростання платоспроможного попиту, сьогодні ключовими детермінантами розвитку стають адаптивність, швидкість оновлення комунікаційних стратегій та здатність працювати з багатоканальними цифровими інструментами.

Воєнні події суттєво трансформували просторову структуру попиту на житло: відбулося масштабне переміщення населення, сформувалися нові регіональні кластери інтересу до первинної нерухомості, зросла роль довіри та репутації забудовника як базового фактора прийняття рішення покупцем. За цих умов ефективність маркетингової політики визначається не лише конкурентоспроможністю продукту, а й здатністю компанії забезпечити прозорість, технологічність, персоналізованість комунікацій та високу якість клієнтського сервісу.

Водночас інтенсифікація цифрових процесів, впровадження VR/AR-технологій, автоматизація воронки продажів, інтеграція CRM-систем та розвиток маркетингових платформ створюють для девелоперів нові можливості щодо залучення, утримання та конвертації клієнтів. Це підсилює актуальність глибокого аналізу маркетингової політики у розрізі її інструментів, каналів, стратегічних підходів і відповідності сучасним вимогам

ринку.

З огляду на те, що українська економіка рухається у напрямі поглиблення інтеграції у світові процеси, девелоперські компанії вимушені формувати маркетингові стратегії, які враховують міжнародні стандарти управління брендом, клієнтським досвідом, інвестиційною привабливістю та цифровою комунікацією. У цьому контексті зростає значущість використання методик стратегічного маркетингового аналізу, які дозволяють оцінити конкурентне середовище, поведінку споживачів, ефективність омніканальних комунікацій та перспективи розвитку компанії.

Теоретико-методологічні засади формування маркетингової політики девелоперських підприємств ґрунтуються на працях провідних зарубіжних і вітчизняних дослідників, серед яких Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, І. Ансофф, Дж. Дей, а також Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, О.Л. Каніщенко, Н.В. Куденко, В.В. Зіновчук та ін. Їхні наукові підходи створюють методологічну основу для аналізу маркетингових стратегій, однак сучасні українські реалії потребують їх адаптації до умов воєнного стану, інфраструктурних ризиків, зміни пріоритетів споживачів та посилення цифрової взаємодії з ринком.

Отже, аналіз та оцінка маркетингової політики сучасної девелоперської компанії є необхідною умовою підвищення її конкурентоспроможності, стійкості та здатності реагувати на виклики зовнішнього середовища. Особливої ваги така оцінка набуває в контексті формування адаптивних моделей взаємодії з клієнтами, побудови цифрових маркетингових екосистем та впровадження інноваційних технологій, які стають ключовим драйвером розвитку українського ринку нерухомості в умовах невизначеності.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з аналізу та оцінки маркетингової політики для сучасних підприємств.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

– розглянуто сутність маркетингу, маркетингової та комунікаційної стратегії підприємства;

– розглянуто функції, принципи, задачі, цілі маркетингу та характеристика видів маркетингу;

– досліджено особливості маркетингу ринку житлової нерухомості – новобудов;

– здійснена характеристика підприємства ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»;

– здійснено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»;

– здійснено аніліз комунікаційної ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

– запропонувано заходи щодо стимулювання збуту на підприємстві ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» ;

– розроблено практичні аспекти формування цифрової екосистеми маркетингу забудовника як інструменту підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ».

Об’єктом дослідження є маркетингова політика сучасної девелоперської компанії в умовах трансформації українського ринку нерухомості, спричиненої воєнними діями, цифровізацією та зміною поведінки споживачів.

Предметом дослідження є сукупність методів, моделей, цифрових рішень та управлінських підходів щодо формування, оцінки та удосконалення маркетингової політики девелоперської компанії, а також їх вплив на ефективність збутової діяльності в сучасних ринкових умовах України.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії аналізу та оцінки маркетингової політики для сучасних підприємств. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів

формування стратегій маркетингу; статистичного аналізу, порівняння, зведення – SWOT та PESTEL– аналіз; ситуаційного аналізу – для оцінки конкурентного середовища; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше:

– запропоновано комплексну стратегічну модель удосконалення збутової діяльності для ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» яка спирається на принципи мультиканального та клієнтоорієнтованого підходу, інтегруючи інструменти маркетингу, управління продажами, цифрових технологій, CRM-аналітики та брендингу;

– запропоновано формування цифрової маркетингової екосистеми ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ», яка інтегрує веб-сайт, лендінги, VR/AR-візуалізацію, соціальні мережі, Telegram-канал, email-маркетинг та присутність на галузевих онлайн-майданчиках.

удосконалено:

– воронку продажу за рахунок персоналізованих сценаріїв комунікації.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що здійснено комплексне удосконалення збутової та маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» на основі сучасних підходів цифрового маркетингу, інтегрованих комунікацій та даних про поведінку споживачів. Проведені дослідження дозволили сформувати цілісну Комплексну

стратегічну модель (СКМ) удосконалення збутової діяльності, спрямовану на системну трансформацію маркетингової політики підприємства відповідно до актуальних умов функціонування ринку нерухомості України.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XX міжнародній науково – практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 16–17 жовтня 2025р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці: 1 тези за матеріалами наукових конференцій та одна фахова стаття.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Сутність маркетингу, маркетингової та комунікаційної стратегії підприємства

Маркетинг як культура передбачає виявлення основного набору цінностей і переваг для споживача, на які варто орієнтуватися фірмі; оцінку вигідності ринку для споживачів за допомогою аналізу їхніх потреб і запитів; підвищення інформованості споживачів, захист їхнії інтересів; формування загальних цінностей фірми; орієнтацію на ринок і споживачів.

Маркетинг як стратегія охоплює: сегментування ринку, формування мети позиціонування (дій із забезпечення товарові конкурентноздатного положення на ринку і розробці відповідного комплексу маркетингу); зосередження уваги на проблемах підприємства; визначення стратегії конкурентної переваги фірми в обраній сфері діяльності.

Маркетинг як тактика грунтується на: використанні комплексу маркетингу (маркетинг-міксу); формуванні позитивного відношення споживачів до фірми і її товарів; залученні менеджерів їсіх рівнів керування до здійснення тактичних маркетингових заходів [1]. У таблиці 1.1 наведено відмінність між маркетингом та збутом.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика між маркетингом та збутом

Характеристика	Маркетинг	Збут
Вихідна точка	Цільовий ринок	Виробництво
Фокус уваги	Споживчі потреби	Продукт
Засоби	Комплексні зусилля маркетингу	Продаж і просування
Результат	Одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів	Одержання прибутку за рахунок росту обсягу продажів

Таким чином, збутова концепція концентрується на удосконаленні виробництва та продукту, а маркетингова концепція орієнтується саме на потребах покупця та повного їх задоволення.

Маркетинг – це процес, спрямований на задоволення потреб як окремих споживачів, так і груп, через створення, пропозицію і обмін товарів.

На сьогоднішній день наводиться більше ніж 2000 визначень поняття «маркетинг».

Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої потреби за допомогою створення товарів і споживчих цінностей і взаємообміну ними [2].

Американської асоціацією маркетингу (AMA) з 1985 р. визначення маркетингу трактується так: «Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [3].

Ж.-Ж. Ламбен розуміє маркетинг як соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця [4].

З точки зору А. Павленко та В. Войчак маркетинг – це аналіз, планування, реалізація і контроль за втіленням комплексу маркетингових рішень щодо продукту фірми, його ціни, системи просування і розподілу, а також надій і чекань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей і задач, що виникають перед фірмою, що прагне завоювати цільовий ринок [5].

Л. Балабанова трактує маркетинг як управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми: система керування, що припускає скоординовану і спрямовану діяльність щодо вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їхніх вимог, активного впливу на ринкові процеси, споживачів з метою збільшення збуту й одержання високих прибутків [6].

Таким чином, можемо зробити висновок, що поняття маркетинг є багатовимірним і у кожного вченого є свій авторський підхід до його інтерпретації.

Основні категорії маркетингу:

1) Нестаток – це потреба в чому-небудь, що повинна бути задоволена; почуття недостачі, що відчувається людиною, чого небудь; базова характеристика потреб.

2) Потреба – нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальності людини.

3) Запити – потреби людини, підкріплені її купівельною спроможністю.

4) Попит – бажання і можливість споживача купити товар або послугу у певний час і у певному місці. Одиницею виміру попиту виступає товар.

5) Товар (продукт) – це сукупність атрибутів, за допомогою яких покупець може задовольнити певну потребу; уче, що може задовольнити потребу або нестаток і пропонується ринкові для використання або споживання.

6) Послуга – нематеріальний вид суспільно корисної діяльності, здійснюваної за певну плату (консультації, навчання, перевезення вантажів тощо).

7) Споживча цінність – це оцінне судження покупця про здатності товару задовольнити його потреби; визначається як різниця між загальною цінністю продукту і його загальними витратами. Загальна цінність для споживача – це сукупність вигод, які він очікує одержати, здобуваючи продукт. Загальні витрати – сума витрат, що понесе споживач при покупці і і використанні продукту.

8) Задоволеність споживача – ступінь збігу властивостей товару, суб’єктивно сприйманих клієнтом, з чеканнями, пов’язаними з цим товаром.

9) Покупка – процес придбання товару або послуги на ринку, що включає дві основні оперції: обмін і угоду. Це результат придбання права власності на товар або послугу, що цікавлять покупця.

10) Обмін – це акт одержання від будь-якого бажаного об’єкта з пропозицією чого-небудь натомість.

11) Угода – це торговельна операція між зацікавленими сторонами в здійсненні процесу купівлі-продажу товару або послуги; комерційний обмін цінностями між зацікавленими сторонами.

12) Ринок – сукупність існуючих або потенційних продавців і покупців, які здійснюють операції з купівлі-продажу певних товарів або послуг.

Залежно від ситуації на ринку, характеру навколишнього середовища, потенціалу фірми можуть розроблятися різні маркетингові заходи і програми.

Так стан попиту та пропозиції на товарному ринку може формувати наступні стани ринкових відносин: ринок продавця, ринок покупця, збалансований ринок.

13) Ринок продавця має місце тоді, коли попит значно перевищує пропозицію, а організація збуту не вимагає значних витрат. Фірма в цих умовах орієнтується на свої виробничі потужності і робить товар, який не відображає вимоги покупців щодо якості, сервісу і дизайну товару.

14) Ринок покупця являє собою таку ситуацію на ринку, коли покупець формує умови взаємодії з продавцем (виробником), що змушує виробника прикласти зусилля для реалізації виробленої продукції, звертати увагу на асортимент, інновацію, якість, дизайн і умови постачання, до- і післяпродажне обслуговування покупця товару.

В умовах збалансованого ринку фірма-виробник дотримується стратегії підвищення і підтримки якості товарів і послуг, що надаються, здійснює вивчення конкурентноздатності цих продуктів праці й аналізує конкурентні переваги існуючих і потенційних клієнтів, постійно займається інноваційною політикою [1].

Будь яка маркетингова стратегія починається з того, що ми визначаємо цільовий ринок, тобто де будемо продавати товар або послугу, та цільовий сегмент, тобто кому будемо продавати.

Етапи першого кроку стратегії:

1) Товар Продукт або послуга

2) Ринок Область взаємодії економічних суб'єктів, що характеризує наявністю в однієї їх частини потреби в певному товарі, яка може бути виражена в попиті, і можливостями у іншій частині цю потребу задовольнити відповідною пропозицією.

3) Сегмент – частина ринку, логічно виділяється по однорідної групі товарів, однорідної групі споживачів або по однорідної групі товарів і їх споживачам, окремими факторами, що належать до споживачів, товарів і т.д.

4) Сегментація ринку- виділення сегментів ринку відповідно до визначених критеріїв, що характеризують ступінь однорідності групи товарів або споживачів.

5) Цільова група – група споживачів, однорідна по споживчій поведінці з приводу певного товару, на яку орієнтується компанія.

6) Цільовий маркетинг – спрямування зусиль компанії на обслуговування однієї або декількох груп споживачів, що відрізняються спільністю потреб чи характеристик.

Позиціонування в рамках маркетингової стратегії–це процес визначення місця продукту або бренду на ринку в уявленні цільових споживачів порівняно з конкурентними продуктами або брендами. Його мета–створити унікальне і вигідне враження продукту в свідомості споживача, яке відрізняє його від продуктів конкурентів. Позиціонування допомагає споживачам легше зрозуміти, чому вони мають вибрати саме цей продукт або бренд.

Управління маркетингом являє собою процес аналізу, планування, реалізації і контролю за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин із цільовими покупцями для

досягнення цілей організації. Управління маркетингом пов'язане з регулюванням попиту, що в свою чергу, пов'язане із регулюванням відносин з споживачами.

Концепція маркетингу охоплює вплив на ринок не окремих інструментів, а встановленої їх композиції, яка одержала назву «маркетинг-mix». Серед різноманітних спроб представлення структури маркетингу-mix (маркетингова суміш), особливо розповсюдженою є так звана концепція «Four Ps», або чотирьох «Р»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут), promotion (просування) (рис. 1.1).

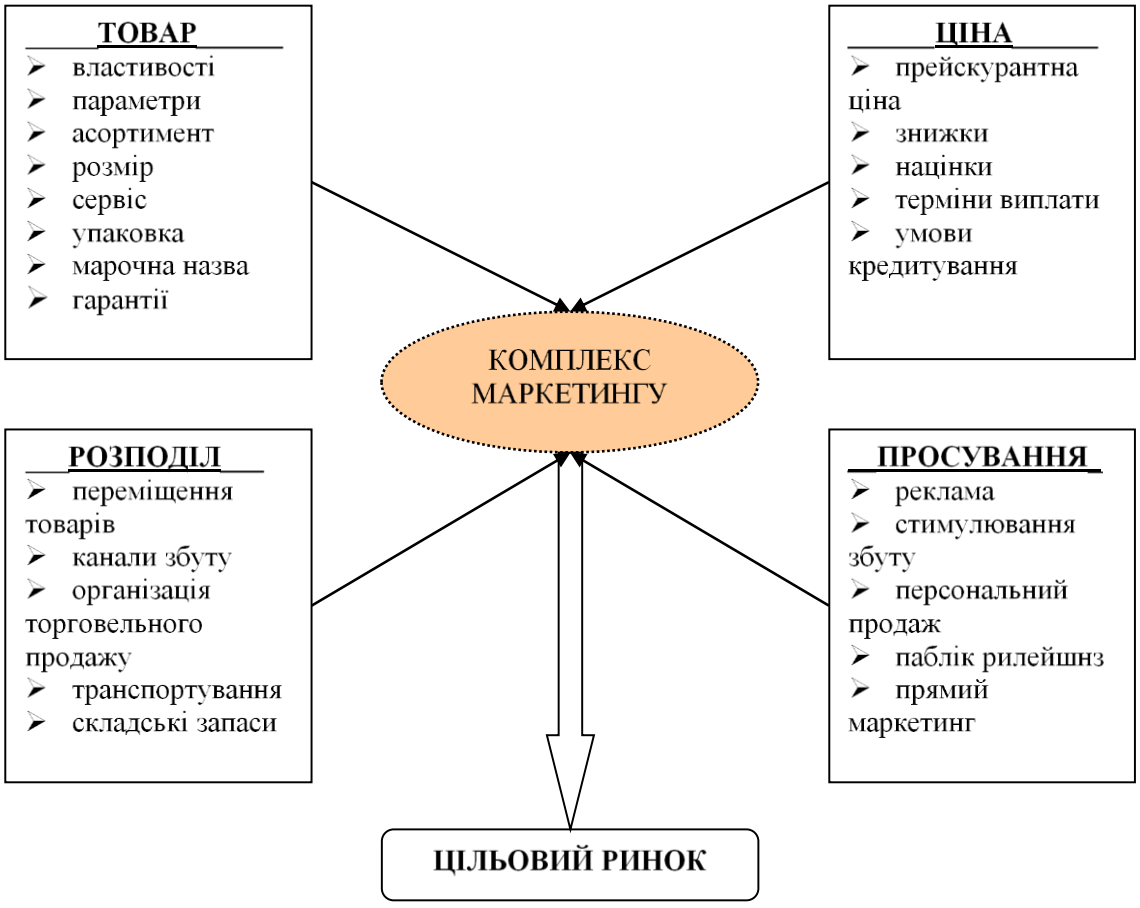


Рисунок 1.1 – Комплекс маркетингу

Кожен із перелічених елементів є основним, а у комплексному застосуванні вони складають систему маркетингу, яка функціонує

безперервно з деякими коливаннями, залежно від товарного попиту і виробничої пропозиції. Уміння правильно «змішувати» між собою вказані елементи є основою маркетингу і забезпечує успіх фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Отже, комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл (товаропросування або дистрибуція) і просування (комунікація або промоція)), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Таким чином, маркетинговий комплекс–це рецепт улюбленого смузі. Для того, щоб воно вийшло ідеальним, потрібно змішати різні інгредієнти: фрукти, молоко або йогурт, лід, можливо трохи меду або сиропу для солодкості. Кожен інгредієнт відіграє свою роль, і тільки разом вони створюють смак, який влаштовує покупця.

Так само і з маркетинговим комплексом, тільки замість інгредієнтів для смузі, є "інгредієнти" маркетингової стратегії:

– товар (асортимент, сервіс та ін.) – основа всього. Це може бути фізичний товар, послуга або навіть цифровий контент. Це те, що продається. Аналогія з смузі: основний інгредієнт, наприклад, банан або ягоди.

– ціна (ціни, знижки, розрахунки)–скільки грошей покупці готові віддати за продукт. Це не просто число на ціннику, а стратегічне рішення, що впливає на сприйняття продукту чи послуги. Це як додавання меду в смузі–занадто багато, і воно буде занадто солодким; замало, і може не вистачити смаку.

– промоція (реклама)–яким чином розповідається про продукт чи послугу. Це може бути реклама, PR, соціальні мережі, емейл-маркетинг тощо.

– місце (розподіл)–де і як покупці можуть купити продукт чи послугу. Чи це буде онлайн-магазин, фізичний магазин, або може бути ринок?

Частиною маркетигової стратегії є комунікаційна стратегія, яка зосереджується на тому, як продавець розповідає світу про продукт чи

послугу, в той час як маркетингова стратегія–це ширший план, що включає не тільки комунікацію, але й розробку самого продукту, визначення ціни, розподіл та інші способи залучення та задоволення потреб клієнтів.

5 принципів успішної комунікаційної стратегії

1) Використання існуючих досягнень бренду (SWOT-аналіз). Це метод Сильних і Слабких сторін, Можливостей та Загроз для організації або проекту, який допомагає у стратегічному плануванні.

2) Фокус на головних інсайтах.

3) Сегментація аудиторії. Це допомагає бізнесу бути більш цілеспрямованими у своїх маркетингових зусиллях і краще задовольняти потреби своїх клієнтів.

4) Виявлення потреби кожного сегменту. Виявлення потреб кожного сегмента ЦА можна зробити за допомогою кількох ефективних методів:

– опитування та анкети: збір інформацію безпосередньо від цільової аудиторії;

– веб-аналітика: необхідно аналізувати, як користувачі взаємодіють з сайтом;

– відгуки клієнтів: потрібно вивчати відгуки на сайті та в соцмережах;

– тренди ринку: слідкувати за змінами і новинками у галузі, в якій працює продавець;

– активність в соціальних мережах: спостерігати за дискусіями та питаннями цільової аудиторії в соцмережах і на форумах;

– групи фокусу: влаштовувати зустрічі з представниками цільової аудиторії для глибокого аналізу їхніх потреб;

– відділи продажу та підтримки: збирати зворотній зв'язок від співробітників, які безпосередньо спілкуються з клієнтами;

– конкурентний аналіз: подивитися як конкуренти задовольняють потреби аудиторії, і знайти прогалини, які можна заповнити.

Комбінуючи ці методи, можна отримати повне уявлення про потреби цільової аудиторії і ефективно їх задовольнити.

5) Слідкування за змінами

– бути уважними до трендів: це можна зробити, слідкуючи за популярними хештегами в соцмережах, читаючи галузеві новини та слухаючи відгуки клієнтів. це допоможе зрозуміти, що зараз в тренді, і адаптувати комунікації відповідно;

– експерементування: не боятися пробувати нові підходи та інструменти. аналізувати результати і не боятися змінювати стратегію, якщо щось не працює;

– слідкування за змінами в алгоритмах: соціальні мережі постійно змінюють свої алгоритми, і те, що працювало вчора, може не працювати завтра;

– використання данних для прийняття рішень: аналітика – найкращий друг. вона допомагає зрозуміти, які з зусиль є найбільш ефективними, і куди варто інвестувати більше ресурсів;

– залучення своєї аудиторії: спілкування з аудиторією допомагає збудувати сильні відносини і зрозуміти їх потреби;

– навчання на прикладах інших: дивитися, що роблять конкуренти та лідери галузі. це не означає сліпо копіювати, але навчитися на їх успіхах і помилках;

– запитання до своєї аудиторії: час від часу робити опитування чи просто запитувати у коментарях, що їм подобається, а що ні. це як мати напрямний компас в руках, який завжди показує, де твоя північ;

– не боятися експериментувати: сьогоднішня несподівана ідея може стати завтрашнім трендом. спробувати новий формат, запустити кампанію в новій соцмережі, змінити тон спілкування;

– бути гнучким: світ не стоїть на місці, і стратегія теж не має. якщо щось не працює або з'явилась нова можливість, не боятися змінюватись;

– тримання руки на пульсі технологій: автоматизація, штучний інтелект, великі дані–це не просто модні слова, а інструменти, які можуть серйозно покращити комунікацію з аудиторією;

– слідкувати за результатами. регулярно аналізувати результати кампаній. це дозволить швидко вносити корективи і покращувати стратегію.

На рисунку 1.2 наведено приклад комунікаційної стратегії підприємства.



Рисунок 1.2 – Комунікаційна стратегія маркетингу

Алгоритм створення комунікаційної стратегії надано у рисунку 1.3.

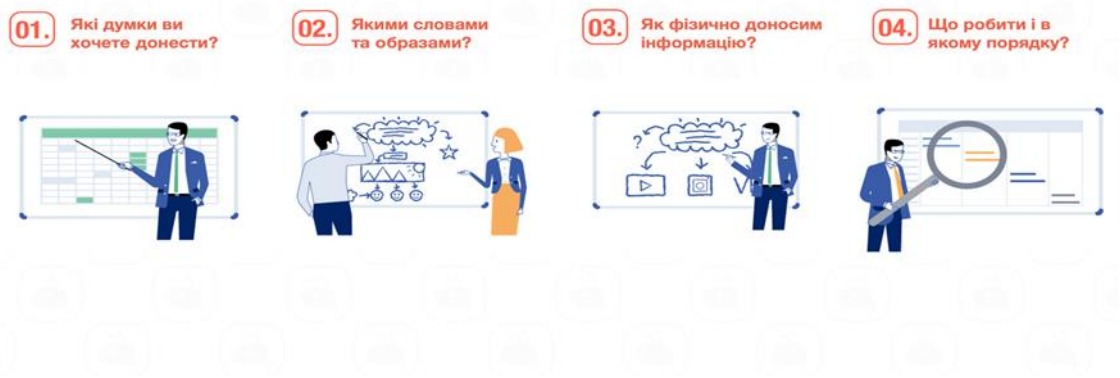


Рисунок 1.3 – Алгоритм створення комунікаційної стратегії

Алгоритм формування комунікаційної стратегії:

1) Визначення змістового ядра комунікації (матриця ключових верхньорівневих повідомлень)

Матриця ключових верхньорівневих повідомлень є структурованим інструментом, що забезпечує систематизацію основних комунікаційних меседжів організації або бренду. Її використання дає змогу чітко визначити ідеї, цінності та конкурентні переваги, які мають бути донесені до різних сегментів цільової аудиторії. Така матриця сприяє узгодженості комунікацій у межах усіх маркетингових та рекламних активностей, а також забезпечує єдине бачення цілей серед учасників команди.

Типова структура матриці включає такі складові:

Цільова аудиторія: характеристика сегментів, для яких формуються повідомлення;

Ключові повідомлення: основні ідеї, що підлягають комунікації кожному сегменту;

Переваги: конкретні вигоди продукту або послуги для відповідної аудиторії;

Доказова база: фактичні дані, статистична інформація, результати практичного досвіду, що підтверджують релевантність ключових повідомлень;

Виклики та заперечення: можливі бар’єри сприйняття та способи їхнього подолання.

Запровадження такої матриці сприяє підвищенню цілеспрямованості та ефективності комунікацій, дозволяє забезпечити змістову узгодженість та формування матеріалів, що найбільш точно відповідають інформаційним потребам цільових груп.

2) Формування вербального та візуального контенту

На цьому етапі визначається, якими словами, образами та форматами буде передано ключову ідею комунікації. До цього блоку належать розроблення копірайтингу, візуальних концепцій, графічних елементів,

мультимедійного контенту та інших матеріалів, які адаптуються під запити та сприйняття цільової аудиторії.

3) Визначення каналів комунікації

Канали комунікації охоплюють платформи та середовища, через які здійснюється передавання інформації. Їхній вибір залежить від цілей комунікації, цільових груп, специфіки продукту та доступного бюджету.

Основні групи каналів:

Традиційні медіа: телебачення, радіо, друковані видання (газети, журнали, брошури).

Цифрові комунікації: корпоративні вебсайти та блоги; email-розсилки й інформаційні бюлетені; соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) для прямої взаємодії; SEO та контент-маркетинг як інструменти формування органічного трафіку; PPC-реклама (Google Ads, рекламні формати соцмереж).

Персональна комунікація: індивідуальні зустрічі, презентації, відеоконференції, телефонні дзвінки.

PR-активності та події: прес-релізи, публічні заходи, конференції, тренінги, участь у професійних виставках.

Корпоративна соціальна відповідальність: реалізація соціальних і благодійних проєктів, що підсилюють репутаційний капітал компанії.

Інфлюенсер-маркетинг: співпраця з лідерами думок для просування продукту або бренду.

Внутрішні комунікації: корпоративні платформи, внутрішні чати, інформаційні листи, стенди, зустрічі команди.

4) Етапи реалізації стратегії (план-графік виконання)

Так званий «план-капкан»–це детальний план реалізації комунікаційної стратегії, у якому послідовно визначаються завдання, відповідальні особи, строки їхнього виконання та очікувані результати. Такий підхід забезпечує

прозорість процесу, контроль за виконанням та можливість оперативного коригування стратегії залежно від динаміки зовнішнього середовища.

1.2 Функції, принципи, задачі, цілі маркетингу та характеристика видів маркетингу

Основними принципами, завдяки яким маркетинг виконує відповідні функції, є:

– вільний вибір мети і стратегії функціонування та розвитку (якщо це не суперечить чинному законодавству);

– концентрація зусиль на досягненні кінцевих результатів виробничо-збутової діяльності та оволодіння часткою ринку;

– спрямованість підприємства на досягнення не тимчасового результату, а на проведення маркетингової політики, яка передбачає тривалі дослідження, прогнозування і подальшу розробку товарів ринкової новизни, що забезпечуватиме високопродуктивну зовнішньоекономічну діяльність;

– пристосування до потреб і побажань споживачів та вплив на них;

– комплексний підхід до вирішення проблем відповідно до наявних ресурсів і можливостей фірми;

– систематичне проведення маркетингових досліджень;

– гнучкість у досягненні поставленої мети завдяки швидкій реакції на постійні зміни у макросередовищі ринку;

– активність, наступальність та підприємництво, що дозволяють швидко та ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища фірми.

Але слід зауважити, що наведені принципи стосуються лише комерційної діяльності, тоді як маркетинг є актуальним для будь-якого виду, будь-якої сфери діяльності.

Виділяють, як правило, три взаємозалежних комплекси задач маркетингу:

1) задачі, що відносяться до діяльності на ринку, тобто пов'язані з регулюванням попиту;

2) задачі, що відносяться до сфери підприємства або фірми;

3) задачі, що відносяться до навколишнього середовища.

Виходячи з характеру попиту, задачами маркетингу, що відносяться до сфери ринку, можуть бути такі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Перший комплекс задач маркетингу

Характер попиту	Задача маркетингу
Повний попит	Підтримувати задоволення потреби
Негативний попит	Створити потребу
Схований (потенційний) попит	Розвити потребу
Знижуючий попит	Відновити потребу
Коливний попит	Синхронізувати попит
Надмірний попит	Відрегулювати попит

Другий комплекс містить задачі:

– узгодження стратегій розвитку виробництва, продажів і фінансування;

– узгодження використання інструментарію маркетингу;

– задачі організаційного маркетингу;

– створення банку маркетингової інформації;

– вибір необхідних інструментів маркетинг-міксу для досягнення поставлених цілей.

Третій комплекс містить задачі:

– недопущення штучних методів створення нестатку в яких-небудь продуктах;

– боротьба з маніпуляцією рекламними засобами;

– зниження надмірних витрат у ринкові комунікації;

– усунення ненадійних товарів;

– упровадження упакування товарів, що відповідало б екологічним вимогам [1].

Відповідно до зазначених принципів фірми обирають цілі своєї діяльності. В загальному цілі маркетингу можна звести до чотирьох основних напрямків:

– досягнення максимально можливого високого споживання;

– досягнення максимальної споживчої задоволеності;

– надання максимально широкого вибору;

– максимальне підвищення рівня життя.

До основних функцій маркетингу слід віднести:

– аналіз маркетингового середовища;

– дослідження і детальний аналіз потреб споживачів;

– довго- короткотермінове планування товарної номенклатури та її реалізація;

– організація товаропросування і розподіл продукції;

– організація механізму ціноутворення;

– забезпечення соціальної відповідальності перед суспільством;

– організація стимулювання збуту, реклами і після продажного обслуговування;

– управління і контроль маркетингом [1].

Суб’єктами маркетингу виступають споживачі (користувачі), товаровиробники та обслуговуючі організації; підприємства гуртової і роздрібної торгівлі; організації-споживачі та служби маркетингу.

Залежно від орієнтації маркетингової діяльності розрізняють:

маркетинг, орієнтований на продукт, маркетинг, орієнтований на споживача, змішаний маркетинг.

Маркетинг, орієнтований на продукт, застосовується, коли діяльність підприємства, націлена на створення нового товару або вдосконалення того, що випускається. Основна задача в цьому випадку зводиться до спонування споживачів здобувати нові або вдосконалені товари.

Маркетинг, орієнтований на споживача, використовується, якщо діяльність підприємства націлена на задоволення потреб, що безпосередньо виходять від ринку. Тут головна задача маркетингу – вивчення потенційних потреб, пошук ринкової «ніші».

Маркетингова діяльність, орієнтована на продукт і споживача, одержала назву змішаного маркетингу.

Залежно від сфери застосування розрізняють маркетинг товарів споживчого призначення (споживчий маркетинг); маркетинг товарів виробничотехнічного призначення (промисловий маркетинг); а також маркетинг торговельний, інноваційний, інвестиційний, банківський, митний.

Маркетинг товарів споживчого призначення (споживчий маркетинг) спрямований на індивідуальне споживання.

Незважаючи на різницю між окремими категоріями товарів, для усіх видів маркетингу товарів споживчого призначення характерні такі ознаки:

– оригінальність попиту (потреби);
– велика частка індивідуальності при прийнятті рішень;
– багатоступінчастий непрямий збут;
– анонімність ринкового контакту.

Маркетинг товарів виробничо-технічного призначення (промисловий маркетинг) займається збутом факторів виробництва – інвестиційних товарів. Особливості маркетингу товарів виробничо-технічного призначення вимагають враховувати такі фактори:

1) виробничу необхідність, тобто попит і потреби в кінцевій

продукції (товари народного споживання), для виробництва яких використовується інвестиційний товар;

2) колективність і формалізованість прийняття рішень у сфері придбання інвестиційних товарів;

3) відносно незначну, порівняно зі споживчими товарами, кількість і високу концентрацію носіїв попиту;

4) прямий процес переговорів і здійснення угод;

5) особливі акценти при використанні інструментів маркетингу (комерційний кредит, особливі умови постачань і платежів).

Сутність торговельного маркетингу полягає у ставленні до торговця не як до конкурента і не як до партнера в каналі збуту, а як до клієнта-посередника. Процес реалізації принципів торговельного маркетингу містить 4 основні етапи:

– аналіз потреб: зрозуміти форми роботи торговців і їхніх очікувань;

– сегментування торговців або виділення торговців з однаковими потребами й очікуваннями;

– вибір цільового сегмента, пріоритетного для виробника;

– розробка пропозиції, адаптованої до цільового сегмента (сегментів).

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, заснована на використанні нових ідей щодо поліпшення товарів, послуг, технологій з метою максимального задоволення потреб і запитів клієнтів і одержання переваги перед конкурентами.

Інвестиційний маркетинг вивчає умови залучення інвестиційних коштів, можливості створення і роботи нових підприємств у перспективних галузях економіки.

Банківський маркетинг (кредитно-банківський маркетинг) опікується процесами, що відбуваються на ринку капіталу як загалом, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів.

Митний маркетинг – це комплексна система, що здійснює експортно-

імпортні операції і пов’язана з розробкою, створенням і реалізацією оптимальних психологічних умов для клієнта митниці, а також зі здобуттям прибутку митницею на основі дослідження і прогнозування ринку митних послуг.

Залежно від періоду розробки маркетингової програми виділяють стратегічний маркетинг, тактичний та оперативний.

Стратегічний маркетинг – це маркетинг, що розробляє і реалізує генеральну програму дій підприємства на період понад 5 років; його мета – ефективне розміщення ресурсів підприємства для досягнення цільового ринку.

Тактичний маркетинг – це вид маркетингу, завданням якого є створення програми дій підприємства на ринку на термін не більше 5 років.

Оперативний маркетинг – це маркетинг, що розробляє та реалізує інструментарій маркетинг-міксу на період до одного року. На оперативному рівні вирішуються поточні завдання, висунуті кон’юнктурою ринку. Безумовна вимога полягає в тому, що навіть ці негайні завдання не повинні суперечити довгостроковим стратегічним цілям фірми.

Залежно від об’єкта маркетингової діяльності виділяють маркетинг товарів, послуг, подій, особистостей, політичний маркетинг, маркетинг територій, маркетинг організацій, маркетинг ідей, маркетинг відносин.

Маркетинг товарів досліджує процес організації ефективних продажів і забезпечення прибутковості підприємницької діяльності різного профілю підприємств залежно від особливостей продукції, що випускається.

Маркетинг послуг – це вид діяльності підприємства, спрямований на задоволення потреб клієнтів у нематеріальних видах товарів.

Маркетинг подій – це маркетингові заходи щодо просування спеціальної події (спортивні змагання, виставки, мистецькі та культурні заходи) як продукту ринку.

Маркетинг особистостей (персональний маркетинг) – вид маркетингу, що характеризує діяльність для створення іміджу, підтримки або зміни

поведінки громадськості щодо конкретних осіб.

Персональний маркетинг – певний підхід до самореалізації особистості, коли людина в умовах конкуренції має визначити своє становище в суспільстві, мобілізувати енергію й ініціативу, природні обдарування, свої знання й уміння. Це програма реалізації особистості, яку може скласти для себе кожен активний член суспільства.

Персональний маркетинг є програмою дій особистості, яка має створити максимально сприятливі умови для реалізації знань, можливостей, професіоналізму і природних талантів індивіда.

Політичний маркетинг – вид і сфера маркетингової діяльності політичних партій, органів влади, масових рухів, до компетенції яких належать просування ідей, інтересів і думок людей у суспільстві.

Маркетинг територій (місця) – діяльність, яка має на меті створення, підтримку або зміну стосунків чи поведінки клієнтів стосовно окремих територій, спрямована на залучення капіталу і забезпечення стійкого розвитку певної території.

Маркетинг організацій (підприємств та установ) – вид маркетингової діяльності, що застосовують для створення і підтримки сприятливого іміджу організації.

Маркетинг ідей – це діяльність із пропонування на ринку ідей. Якщо йдеться про ідеї суспільного характеру, такий маркетинг називають суспільним, і полягає він у розробці, впровадженні в життя і контролі за виконанням програм, метою яких є домогтися сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, руху або практики.

Суспільний маркетинг знайшов застосування у таких сферах, як планування сім’ї, захист довкілля, боротьба з курінням та інші проблеми суспільного життя.

Маркетинг відносин – вид маркетингу, в основі якого лежить побудова довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами –

споживачами, постачальниками, оптовими і роздрібними торговцями – для встановлення тривалих взаємовигідних відносин. Мета маркетингу відносин – максимізація кінцевих результатів своєї діяльності за весь період контактів із ключовими клієнтами [8].

1.3 Особливості маркетингу ринку житлової нерухомості – новобудов

Ринок житлової нерухомості загалом представлений двома сегментами з точки зору «свіжості» житла – первинним та вторинним ринком.

Основні характеристики первинного ринку житлової нерухомості:

1. Економічні та соціальні фактори. Залежність ринку нерухомості від економічних та соціальних факторів виявляється у впливі економічних та соціальних змін на динаміку ринку нерухомості. Економічні чинники, такі як рівень зайнятості, рівень доходу, процентні ставки та економічне зростання, безпосередньо впливають на платоспроможність та готовність людей купляти чи продавати нерухомість. Соціальні фактори, такі як демографічні зміни, міграція населення, зміни в сімейній структурі населення тощо, також впливають на ринок нерухомості. Тобто, ринок нерухомості є надзвичайно чутливим до макроекономічних та соціальних змін. Розуміння цього зв'язку дозволяє учасникам ринку приймати більш обґрунтовані рішення та будувати адекватні ринку маркетингові комплекси.

2. Фрагментованість ринку. Ринок житлової нерухомості за своєю природою є дуже фрагментованим, тобто розділеним на такі сегменти, де перетік споживачів з одного в інший є малоймовірним навіть у довгостроковій перспективі. Це обумовлено тим фактом, що середньостатистична людина купує житло якщо не один раз, то лише декілька разів протягом життя, а набір доступних варіантів, тобто сегмент ринку, жорстко обумовлений фінансовими можливостями. Цей факт має визначальне значення для маркетингу житлової

нерухомості, оскільки фактично ринок можна вважати набором різних ринків із власною цільовою аудиторією та купівельною спроможністю, що має безпосередній вплив на брендинг, позиціонування та маркетинговий комплекс житлових комплексів та котеджних містечок.

3. Еластичність попиту до ціни. Загалом різні цінові сегменти ринку нерухомості по різному реагують на зміну цін, тобто мають різну еластичність попиту до ціни в різних сегментах. Це обумовлено різними факторами, включаючи соціальний статус, фінансові можливості та унікальність пропозицій. В цілому чим дорожчим та елітним є об'єкт нерухомості, тим меншою є еластичність попиту, тобто потенційні покупці не особливо переймають знижками та акційними цінами, а приймають рішення на основі інших факторів, таких як статусність об'єкту, якість матеріалів та ремонту, унікальність характеристик та зручність. І навпаки, економ-сегмент є значно чутливішим до зниження чи підвищення ціни.

4. Кредитування та позики. Кредитування дозволяє більшій кількості людей здійснити купівлю житла, оскільки більшість покупців не може виплатити весь обсяг коштів власними силами. Рівень доступності кредитів та процентні ставки суттєво впливають на те, скільки потенційних клієнтів може дозволити собі придбати нерухомість. В умовах низької активності банків на ринку кредитування житла великого значення набувають державні програми, наприклад, програма "єОселя" для соціальних категорій населення: військових, правоохоронців, медиків та працівників освіти, які можуть отримати пільговий кредит на житло за ставкою 3% чи 7% річних на строк до 20 років.

5. Фактор війни. В умовах війни особливого значення набули характеристики житла, що гарантують вищу особисту безпеку, збереження майна та якість проживання в екстремальних умовах. З точки зору особистої безпеки маркетологи звертають увагу потенційних покупців на наявність бомбосховища, відсутність поблизу військових об'єктів чи об'єктів критичної

інфраструктури, безпеку регіону в цілому, навіть історію ракетних ударів донедавна. Збереження майна артикулюється посиленими конструкціями, паркінгом закритого типу тощо. Якість проживання залежить від автономних систем енерго-, водо- та теплопостачання.

6. Потужний маркетинг. Оскільки галузь характеризується довгим циклом продажу з довгими воронками продажу від початкового зацікавлення та пошуку інформації до фінального вирішення та укладення угоди, то жоден девелопер чи забудовник не може дозволити собі епізодичний несистемний маркетинг. Навпаки, особливістю галузі є розбудова та застосування потужних та системних маркетингових комплексів, що забезпечують ефективну взаємодію з потенційними клієнтами на всіх її етапах, від залучення клієнта до укладання угоди та післяпродажного сервісу.

Дослідження маркетингової природи будівельної галузі на основі системного підходу ґрунтується на твердженні про тісний зв’язок між характеристиками продукту і відповідною маркетинговою стратегією, прийнятною для цього продукту: ефективних методів створення і надання цінності клієнту, їх залучення, утримання та задоволення. Під категорією «продукт» у загальному вигляді розуміють будь який товар, послугу, ідею тощо, що пропонується на ринку для продажу або обміну. Будівельний продукт – це все, що підрядник може запропонувати та доставити клієнтам для задоволення їх потреб.

Будівельна продукція як товар принципово відрізняється від усіх видів товарів масового чи серійного виробництва, це полягає в тому, що будівельна продукція у системі маркетингу може розглядатися:

– як товар за задумом його змісту (проєкт);

– як товар у реальному виконанні (готовий об'єкт);

– як товар у вигляді будівельних послуг підрядника;

– як товар у вигляді супроводу будівельної продукції в період будівництва та післябудівельного періоду.

Специфіка маркетингової діяльності у сфері будівництва визначається факторами, що формують споживну вартість будівельного продукту, серед яких:

1) територіальна закріпленість об’єкта будівництва;

2) наявність і стан інженерної та соціальної інфраструктур;

3) стан прилеглих територій, ступень і характер їх засвоєності і використання; 4) колективний характер володіння та використання будівельного продукту (якщо йдеться про багатоквартирні будинки і житлові комплекси);

5) вплив на споживну вартість поведінки інших споживачів;

6) складність оцінки якісних параметрів готового будівельного продукту споживачем;

7) тривалий цикл використання будівельного продукту;

8) висока капіталомісткість тощо [8].

Ринковий рівень позиціонування будівельної продукції визначається за допомогою ціни, престижу товару, якості, естетики та іншою продукцію, що впливає на імідж в свідомості споживачів і майбутніх потенційних інвесторів. Узагальнений маркетинговий менеджмент будівельного підприємства підпорядковує собі такі функції: контроль, планування, організація, координація, просування, швидка адаптація до сучасних тенденцій та вимог, задоволення потреб споживачів та вміння враховувати бажання й очікування інвесторів.

В сфері будівництва існують такі, частіше всього використовувані, види маркетингу: розподільний, функціональний та управлінський.

Розподільний – якщо застосовувати цей вид маркетингу, тоді він базується на організації таких процесів компанії, як збут будівельної продукції, розподіл, логістика та монтаж будівельних конструкцій чи обладнання, рекламна діяльність.

Функціональний – такий вид маркетингу запроваджує систему

організації технічних та комерційних функцій, які безпосередньо впливають на виробництво та реалізацію продукції, збирають детальну інформацію та вивчають ринок, застосовують методи стимулювання продажу, слідкують за ціновою політикою. Функціональний вид маркетингу є найбільш використовуваним серед будівельних підприємств в сьогоднішніх ринкових умовах.

Управлінський – цей вид спростовує можливість зосереджуватись частково на деяких функціях, які враховують зміни ринкового середовища, напроти, він старається залучити під себе і контролювати управління з початкового виробництва і до кінцевої реалізації продукції, спираючись на комплексну інформацію про ринок. До речі, управлінський вид маркетингу можна вважати закінченим, він використовується масштабними будівельними підприємствами.

Стратегічний напрям маркетингової діяльності будівельної компанії є необхідним, адже будівельні проекти довго реалізовуються і повернення інвестицій з отриманням прибутку очікуються в перспективі. Оскільки на ринку нерухомості постійні зміни у купівельній поведінці, настрою та очікуванні споживачів, тоді маркетингова діяльність має бути гнучкою, підлаштовуватись під тенденції, адекватно реагувати на новини. Для цього потрібно проводити дослідження, яке орієнтовано на зовнішнє та внутрішнє середовище будівельного підприємства, дізнатись сильні та слабкі сторони організації, дати реальну оцінку можливостям персоналу, оцінити матеріально-технічне забезпечення (Рисунок 1.4).

Між учасниками маркетингового управління підприємством в будівельній галузі існують суб’єктно-об’єктні взаємовідносини, оскільки усі елементи механізму взаємно пов’язані та мають вплив на функціонування один одного. Розглянемо вагомі складові такого механізму: суб’єкти – керівники компанії та головні менеджери управління; об’єкти – персонал, який забезпечує просування маркетингової діяльності будівельного підприємства.

Перед тим, як розробити маркетингову стратегію, треба дослідити ринок. Для якісного функціонування управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства опирається цінності, бачення та місію суб'єкту господарювання, які залежать від потреб клієнта. Ці 3 елементи є фундаментальною основою для розробки стратегії маркетингової діяльності будівельної компанії. Цілями дослідження є знаходження пріоритетних напрямів функціонування, дослідження ринкових тенденцій, попиту й пропозиції, очікувань споживачів. Стратегія маркетингової діяльності підприємства в будівельній сфері реалізується через розробку та виконання комплексного плану задач по досягненню сукупностей різних поставлених цілей. Можна умовно поділити цілі на загальні (задачі підприємства) та функціональні (маркетингові завдання). Функціональні завдання: прогнозування, планування, організацію, контроль, аналіз, аудит маркетингових досліджень, товарної політики, ціноутворення, просування збуту, розподілу тощо. Якщо об'єднати цілі та функції маркетингової діяльності будівельного підприємства, тоді отримаємо матрицю маркетингових завдань, які увійдуть до плану маркетингу [9].

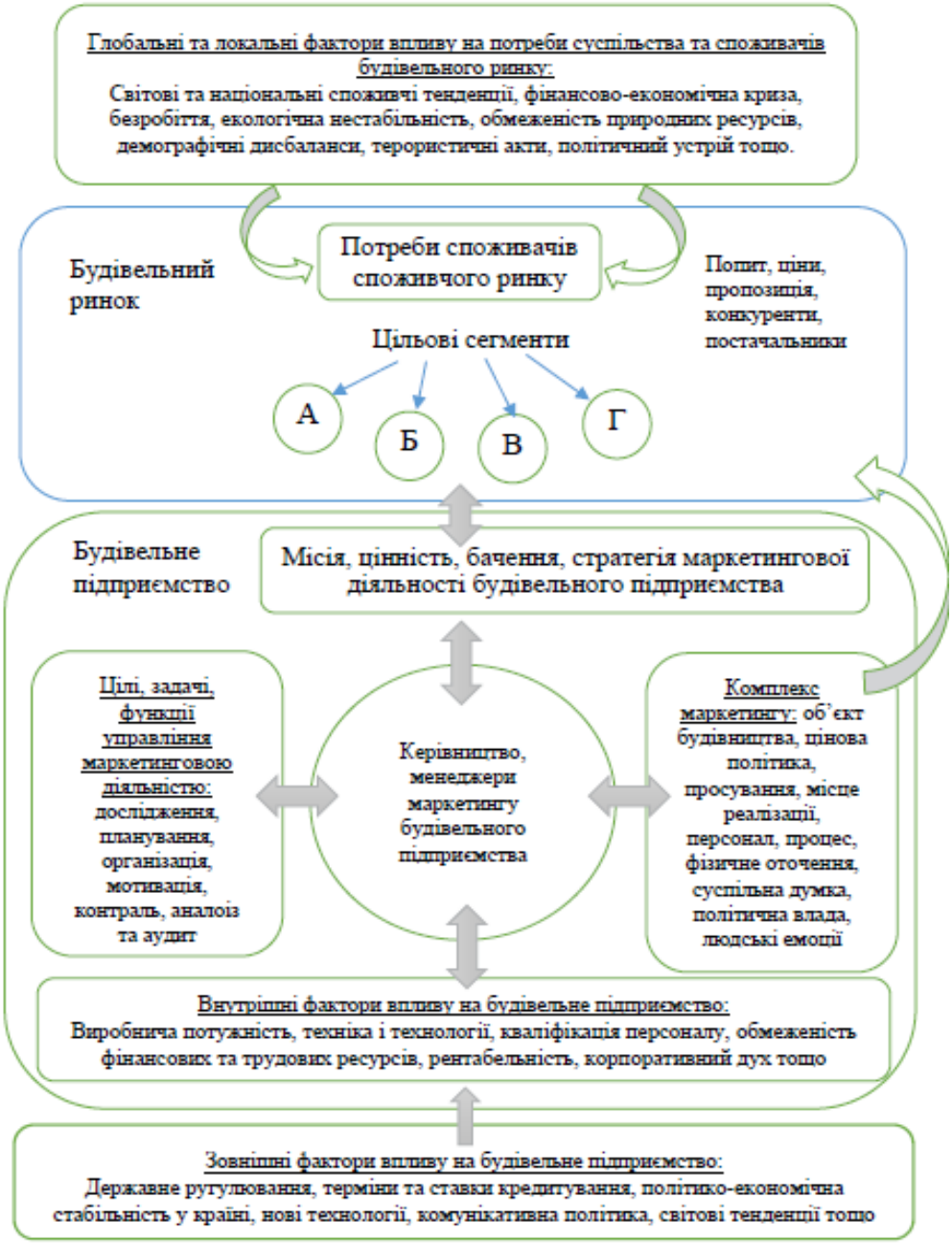


Рисунок 1.4 – Модель системи факторів управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства [10]

Таким чином, на сьогоднішній день в маркетингу будівельної галузі існує багато інструментів, які постійно вдосконалюються. Але наразі є і досить велика конкурентність між підприємствами, тому необхідно знайти саме свої механізми впливу на покупців для подальшого лідерства в галузі.

Висновки до розділу 1

У розділі 1 було розглянуто сутність поняття «маркетинг», цілі, задачі, функції маркетингу, основні види маркетингу, поняття комплексу маркетингу, поняття маркетингової та комунікаційної стратегії та специфіку маркетингу на ринку житлової нерухомсоті.

У ході аналізу виявлено, що маркетинг є багатогранною категорією, яка поєднує в собі елементи управління, комунікації, стратегічного планування та психології споживача. Зроблено порівняння понять «маркетинг» та «збут», у ході якого можна зробити висновок, що сучасний маркетинг охоплює не лише процес продажу товарів, а й комплекс заходів зі створення, просування, ціноутворення та розподілу продукту, спрямованих на задоволення потреб споживачів.

Було розкрито суть основних категорій маркетингу, які формують основу ринкових відносин. Також увагу було приділено комплексу маркетингу (4P), в який входить товар, ціна, місце (розподіл) та просування, поєднання цих чотирьох елементів є запорукою успішного процвітання бізнесу у галузі.

Було детально розгалянуто маркетингову як сукупну та окремо комунікаційну стратегію підприємства. Визначено, що сучасна комунікація з клієнтами має базуватись на сегментації цільової аудиторії, чіткому позиціонуванні бренду, використанні цифрових каналів, соціальних мереж, PR-активностей та аналітики. Ефективна комунікаційна стратегія забезпечує впізнаваність бренду, лояльність клієнтів і конкурентні переваги на ринку.

Також детально було розглянуто сутність маркетингу на ринку житлової нерухомості, який перебуває у складному та нестабільному становищі внаслідок воєнної агресії проти України. Сучасні умови функціонування будівельних компаній характеризуються високим рівнем ризиків, невизначеністю попиту, зміною поведінкових моделей споживачів та

переоцінкою критеріїв вибору житла. Потенційні інвестори дедалі більше зосереджуються на питаннях безпеки, інфраструктурної доступності, надійності забудовника, прозорості інформації та гарантій завершення будівництва. У таких умовах маркетинг перестає бути лише інструментом просування та перетворюється на стратегічний механізм управління взаєминами із цільовими сегментами.

Тому наразі підприємствам девелоперського сектору необхідно максимально чітко ідентифікувати свою цільову аудиторію, глибоко досліджувати її інтереси, мотиви, рівень платоспроможності та очікування щодо об’єкта інвестування. Важливим стає формування релевантних механізмів впливу на потенційних покупців, застосування багатоканальних комунікацій, побудова довіри на основі реальних доказів якості та прозорості роботи компанії. Окремо слід наголосити на важливості створення унікальної ціннісної пропозиції та формування відмінного від інших забудовників бренду, який здатний виокремити компанію на фоні високої конкуренції та недостатньої стабільності ринку.

Крім того, девелоперам необхідно адаптуватися до високої мінливості ринкового середовища, оперативно реагувати на зміни зовнішніх факторів, коригувати маркетингову політику відповідно до нового попиту та поведінкових трендів. Саме здатність до гнучкого та проактивного управління маркетингом стає ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку в умовах воєнного часу та післявоєнної відбудови країни.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» (ЕДРПОУ 44193541) розпочало свою діяльність у серпні 2021 року. Основним видом діяльності є:

41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель, підготовчі роботи на будівельному майданчику; будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій; будівництво інших споруд, н. в. і. у.; розвідувальне буріння; електромонтажні роботи; монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування; інші будівельні роботи, пуско-монтажні роботи; штукатурні роботи; установлення столярних виробів; покриття підлоги й облицювання стін; малярні роботи та скління; інші роботи із завершення будівництва; покрівельні роботи; інші спеціалізовані будівельні роботи; діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах; діяльність у сфері архітектури; технічні випробування та дослідження.

До інших видів діяльності Товариства можна віднести:

41.10 Організація будівництва будівель;

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.;

66.12 Посередництво за договорами по цінних паперах або товарах;

68.10 Купівля та продаж власного нерухомого майна;

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

68.32 Управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту;

69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування;

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування[11].

Згідно зі Статутом ТОВАРИСТВО є юридичною особою, має самостійний баланс, може відкривати рахунки (поточні, депозитні, валютні та інші рахунки) у банках, має право використовувати у своїй діяльності печатку (печатки), штамп (штампи) зі своїм найменуванням, бланки, комерційне (фірмове) найменування (логотип), торговельну марку, знак для товарів і послуг, укладати договори (угоди) та інші правочини, набувати майнові та особисті немайнові права та обов'язки, бути засновником (учасником) підприємств, товариств та інших юридичних осіб, бути позивачем та відповідачем або третьою особою у суді, господарському суді, адміністративному суді, третейському суді, міжнародному комерційному арбітражному суді, іноземних судах [12].

Місцезнаходження Товариства: б. Лесі Українки, 26, м. Київ, Україна.

У штаті Товариства нараховується 5 працівників: генеральний директор, директор фінансовий, бухгалтер, начальник дільниці та інженер з охорони праці.

Маркетингові послуги надає підрядна організація на аутсортсі.

На даний час основною ділянкою на якій здійснюється управління будівництвом є нове будівництво житлового комплексу з вбудовано-прибудованими нежитловими приміщеннями, середньою загальноосвітньою школою та багатофункціональною будівлею на земельній ділянці з кадастровим номером 3222486200:03:001:0051 в селі Софіївська Борщагівка Бучанського району Київської області – ЖК Sense City.

Будівництво об’єкту: «Нове будівництво житлового комплексу з вбудовано-прибудованими нежитловими приміщеннями, середньою

загальноосвітньою школою та багатофункціональною будівлею на земельній ділянці з кадастровим номером 3222486200:03:001:0051 в селі Софіївська Борщагівка Бучанського району Київської області» здійснюється ТОВ «ПРОСТІР КОНСТРАКШН» (код ЕДРПОУ 42716162), який є Генеральним підрядником будівництва згідно з договором підряду.

ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» під час укладення Договору підряду було надано інформацію від ТОВ «ПРОСТІР КОНСТРАКШН» (код ЕДРПОУ 42716162) про наявну та достатню матеріально-технічну базу для здійснення робіт та надання послуг, а саме:

1) Наявний Дозвіл на виконання робіт підвищеної небезпеки за номером №233.19.23, виданий Головним управлінням держпраці у Запорізькій області, чинний з 26.06.2019 до 26.06.2024 року. згідно з Дозволом ТОВ «ПРОСТІР КОНСТРАКШН» (код ЕДРПОУ 42716162) дозволяється виконувати роботи підвищеної небезпеки такі як: монтаж, демонтаж, налагодження, ремонт, тенічне обслуговування, реконструкція машин, механізмів, устаткування підвищеної небезпеки: технологічне устаткування металургійної, ливарної галузей промисловості; парові і водогрійні котли теплопродуктивністю понад 0,1 МВт; трубопроводи пари та гарячої води з робочим тиском понад 0,05 МПа і температурою нагріву вище ніж 110 ºС, посудин, що працюють під тиском понад 0,05 МПа, крім автомобільних газових балонів, що є ємностями для газового моторного палива; газонебезпечні роботи та роботи у вибухопожежонебезпечних зонах; зведення, монтаж і демонтаж будинків, споруд, зміцнення їх аварійних частин; газополум'яні роботи.

2) Наявна Ліцензія на провадження господарської діяльності із будівництва об'єктів, що за класом наслідків (відповідності) належать до об'єктів із середніми та значними наслідками (СС2, СС3). Дата прийняття рішення про видачу ліцензії та номер наказу 27.03.2019 № 16-Л. Ліцензія діє з 27.03.2019 року і має безстроковий термін дії.

3) Наявні на балансі підприємства ресурси та потужності для здійснення будівельних робіт діяльності, а також є напрацьовані ділові відносини з компаніями в зазначеній сфері. Орієнтована дата введення незавершеного об’єкту будівництва в експлуатацію 1й квартал 2026 року.

Управління будівництвом здійснюється Товариством на підставі Договору про делегування повноважень Замовника для реалізації проекту – «Нове будівництво житлового комплексу з вбудовано-прибудованими нежитловими приміщеннями, середньою загальноосвітньою школою та багатофункціональною будівлею на земельній ділянці з кадастровим номером 3222486200:03:001:0051 в селі Софіївська Борщагівка Бучанського району Київської області» від 20 грудня 2021 року, згідно якого ТОВ «КОНЦЕПТ ТАЙМ» (код ЕДРПОУ 44428614) делегує, а ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» (код ЄДРПОУ 44193541) бере на себе функції замовника комплексної забудови території й реалізації даного проекту, будівництво здійснюється на земельній ділянці загальною площею 9,5838 га, розташованій в Київській області, Бучанському районі, селі Софіївська Борщагівка, кадастровий номер 3222486200:03:001:0051, право власності на яку належить ТОВ «КОНЦЕПТ ТАЙМ» (код ЕДРПОУ 44428614) відповідно до Договору купівлі-продажу земельної ділянки від 16.11.2021 року.

14 лютого 2022 року ДЕРЖАВНОЮ ІНСПЕКЦІЄЮ АРХІТЕКТУРИ ТА МІСТОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ (код ЕДРПОУ 44245840) було видано дозвіл на будівництво для двох замовників – ТОВ «КОНЦЕПТ ТАЙМ» (код ЕДРПОУ 44428614) та ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» (код ЄДРПОУ 44193541), реєстраційний номер ІУ013220213773, згідно якого розпочалось Нове будівництво житлового комплексу з вбудовано-прибудованими нежитловими приміщеннями, середньою загальноосвітньою школою та багатофункціональною будівлею на земельній ділянці з кадастровим номером 3222486200:03:001:0051 в селі Софіївська Борщагівка Бучанського району Київської області.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

Однією з найважливіших проблем для будь-якого підприємства являється забезпечення безперервності розвитку в сучасних умовах конкуренції. Кожна організація в силу умов і обставин вирішує цю проблему по різному, але безперечно в її рішенні лежить клопітка праця по створенню комплексу маркетингу.

Розробка комплексу маркетингу на підприємстві являється однією з головних напрямків діяльності підприємства. Усі підприємства прагнуть до вивчення ринку, вивченню споживачів, щоб максимізувати свій прибуток, проведенню дослідження цінового сегменту, щоб мати змогу вести коректну цінову політику і також займатися розвитком комунікативної політики. Тому, комплекс маркетингу являється основним складовим любої бізнес-стратегії.

Поняття «комплекс маркетингу» є основною складовою будь-якої бізнес стратегії. Для ефективного розвитку продукту чи будь-якої послуги компанії, дана модель являється базовою основою та є простою і універсальною. На початку комплекс маркетингу складався з чотирьох елементів (4Р). Та згодом став складнішим і в результаті різноманітних досліджень даний маркетинговий аналіз почав здійснюватися уже з урахуванням семи елементів (7Р). Саме тому, дана удосконалена модель, яка враховує більше складових елементів може бути використана різноманітними керівниками у будь-якій сфері діяльності компанії.

Аби підвищити свою конкурентноспроможність і маркетингову діяльність, компаніям необхідно оцінити ефективність свого маркетингу. Ефективність маркетингу напряму залежить від результатів вдосконалення маркетингової та виробничої діяльності: оптимально використовувати свій ринковий потенціал компанії, знайти ринковий сегмент для свого продукту, підвищити достовірність прогнозів, точність аналізу ринкових балансів та інше. Всі елементи комплексу маркетингу пов’язані один з одним, тому

комплекс потребує глибокого і всебічного дослідження ринку, попиту і потреб.

Метою комплексу маркетингу є створення стратегії, що дозволить підняти цінність продукції і збільшити прибуток фірми на ринку. Кожен з його елементів несе своє смислове навантаження.

Підсумовуючи вищевикладене можна констатувати, що сучасні реалії вимагають постійного удосконалення маркетингової діяльність та підвищення рівня конкурентоспроможності. Швидко змінюються пріоритети та накопичується науковий матеріал, тому кожне підприємство може обрати свій комплекс маркетингу, щоб вийти з ним на ринок та досягнути максимальних результатів.

PESTEL-аналіз дає змогу системно оцінити сукупність зовнішніх макроекономічних факторів, що впливають на стратегічні рішення підприємства, ефективність будівельних робіт та результативність маркетингової діяльності. Для ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» та проекту комплексної забудови ЖК Sense City цей інструмент дозволяє врахувати політико-правові ризики, економічну нестабільність, технологічні тренди та екологічні вимоги, що формують умови функціонування будівельної галузі.

PESTEL-аналіз засвідчив, що діяльність ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» формується під впливом широкого спектра зовнішніх факторів, які визначають як ризики, так і потенційні можливості для подальшого розвитку компанії.

Політичні умови, зокрема регуляторні зміни та вплив воєнного стану, створюють підвищену невизначеність у сфері містобудування, але водночас відкривають перспективи участі в державних та міжнародних програмах з відновлення інфраструктури. Економічні фактори характеризуються нестабільністю макроекономічного середовища, коливанням валютного курсу та зростанням собівартості будівельних матеріалів, що потребує адаптації фінансової стратегії та активного пошуку інвестиційних ресурсів.

Таблиця 2.1 – PESTEL-аналіз ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

Фактор	Зміст впливу на підприємство
P–Political (політичні фактори)	Вплив воєнного стану на бізнес-процеси та інвестиційну привабливість. Державні програми підтримки відновлення інфраструктури та будівельної галузі. Регуляторний тиск у сфері містобудування та дозвільної документації. Можливі зміни податкової політики та механізмів державного контролю.
E–Economic (економічні фактори)	Коливання валютного курсу, що впливає на вартість імпортних будівельних матеріалів. Загальне зростання собівартості будівництва (енергоносії, логістика, зарплати). Зниження купівельної спроможності населення та інвесторів. Перспективи залучення іноземних інвестицій та кредитування від міжнародних фінансових організацій.
S–Social (соціальні фактори)	Демографічні зміни, міграція населення, релокація бізнесів. Попит на сучасне, енергоефективне житло та комерційні приміщення. Зростання суспільного інтересу до безпеки будівель та якості інфраструктури. Вплив рівня зайнятості та доходів на ринок нерухомості.
T–Technological (технологічні фактори)	Впровадження сучасних будівельних технологій та матеріалів (модульне будівництво, Smart-рішення). Цифровізація процесів планування, проєктування, BIM-технології. Автоматизація логістики, складських та виробничих процесів. Потреба в інвестиціях у сучасні IT-рішення для управління проєктами.
E–Environmental (екологічні фактори)	Зростання вимог до екологічності будівельних проєктів та енергоефективності. Необхідність дотримання норм екологічної безпеки при будівництві. Використання зелених технологій та зниження вуглецевого сліду. Управління будівельними відходами та мінімізація шкоди довкіллю.
L–Legal (правові фактори)	Жорсткі вимоги до ліцензування будівельної діяльності. Постійні зміни в законодавстві щодо містобудування, реконструкції та землекористування. Дотримання норм пожежної, технічної та будівельної безпеки. Підвищений рівень юридичних ризиків через зміни регуляторних процедур під час воєнного стану.

Соціальні тенденції свідчать про зростання попиту на якісні, безпечні й енергоефективні об’єкти нерухомості, що може бути використано як конкурентна перевага. Водночас міграційні процеси та зниження доходів населення модифікують структуру попиту, вимагаючи від компанії переорієнтації на більш перспективні сегменти ринку.

Технологічні чинники створюють значні можливості для модернізації: впровадження новітніх будівельних технологій, BIM-систем та автоматизації підвищує ефективність проєктів і конкурентоспроможність компанії. Екологічні вимоги та тенденції до «зеленого» будівництва формують нові стандарти та підвищують важливість екологічної відповідальності, що може стати додатковим іміджевим активом.

Правові фактори визначають жорсткі рамки діяльності, оскільки будівельна сфера регулюється низкою нормативів, які постійно оновлюються. Проте дотримання вимог законодавства забезпечує зниження юридичних ризиків та стабільність управлінських процесів.

У сукупності результати PESTEL-аналізу свідчать, що ефективна стратегія розвитку ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» має ґрунтуватися на підвищенні гнучкості управління, посиленні інноваційної та технологічної складової, диверсифікації ринкових сегментів і активній участі у програмах відновлення та інвестиційних проєктах. Компанія володіє значним потенціалом для зміцнення позицій на ринку за умови проактивного реагування на зовнішні виклики та використання можливостей, що формуються внаслідок трансформації економічного та соціального середовища.

Для проведення аналізу ефективності маркетингової політики ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» розглянемо фінансові дані за 2024 р.

Розглянемо динаміку активів на початок та кінець 2024 року (рисунок 2.1)

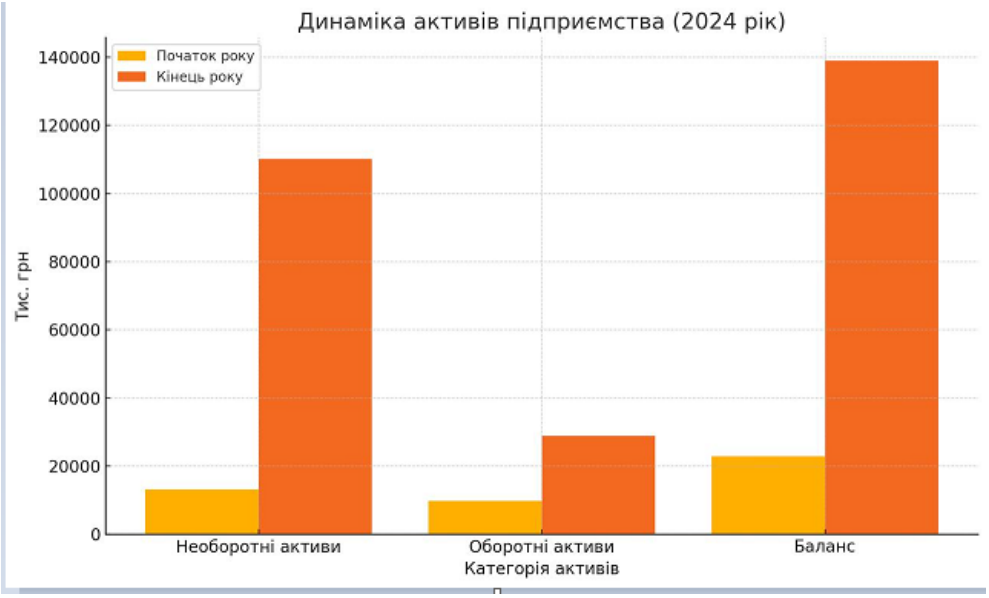


Рисунок 2.1 – Динаміка активів ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

За цими даними можна зробити висновок, що на кінець 2024 року було значне зростання як необоротних так і оборотних активів підприємства. У звітному році ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» інвестував значні кошти в будівництво житлового комплексу (оренда земельної ділянки, витрати на будівельні роботи, заробітна плата і т.д), а також у придбання значної кількості будівельних матеріалів. Дана динаміка свідчить про активну фазу розвитку підприємства.

Далі проаналізуємо пасиви ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» на кінець 2024 рік (рисунок 2.2).

Через те, що житловий комплекс ще не здан в експлуатацію та з майбутніми власниками не підписані акти приймання-передачі квартир та комерційних приміщень, підприємство має накопичені збитки. Фінансування будівництва здійснюється за рахунок позикових коштів, до яких відносяться:

– кредити від банків;
– авансові платежі від покупців нерухомості;
– заборгованість перед постачальниками та підрядниками;
– фінансова допомога.

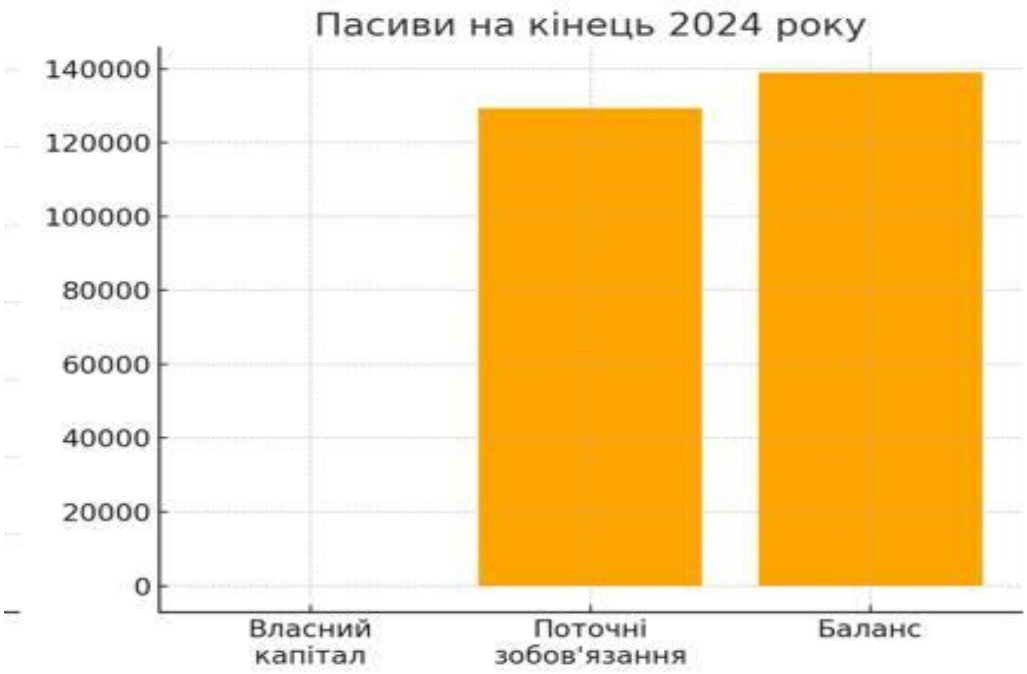


Рисунок 2.2 – Динаміка пасивів ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

Але у 2024 році ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» почав працювати з покупцями за умовами деривативів. Деривати–це документ, що засвідчує права та/або обов'язки на купівлю/продаж цінних паперів, нематеріальних та матеріальних активів (нерухомість та об'єкти будівництва) на певних умовах у майбутньому. Деривативи закріплюють базовий актив (квартиру), який має бути переданий покупцеві на умовах, обумовлених у форвардному контракті. Тому у 2024 році у підприємства вже виникли прибутки за рахунок використання такої схеми продажу.

На рисунку 2.3 можна побачити звіт про фінансові показники ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» за 2024 рік.

2. Звіт про фінансові результати

за **Рік 2024** р.

Форма N 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000		**0**
Інші операційні доходи	2120	**7.2**	**0**
Інші доходи	2240	**10755.5**	**0**
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	**10762.7**	**0**
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( )	(**0**)
Інші операційні витрати	2180	(**9701.8**)	(**563.8**)
Інші витрати	2270	( )	(**0**)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(**9701.8**)	(**563.8**)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	**1060.9**	**-563.8**
Податок на прибуток	2300	( )	(**0**)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	**1060.9**	**-563.8**

Рисунок 2.3 – Звіт про фінансові результати ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» за 2024 рік

Таким чином, бачимо що на кінець 2024 року прибутки ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» перевищили збитки, наслідком таких успішних показників стала ефективна маркетингова політика підприємства.

2.3 Аніліз комунікаційної політики ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

Житловий комплекс Sense City позиціонується як найкращий у Софіївській Борщагівці, поєднуючи сучасну архітектуру, розвинену інфраструктуру та зручне розташування поряд із парком. Він пропонує мешканцям комфортну та безпечну середу для життя, з акцентом на високу якість будівництва, інженерії та матеріалів. Sense City створений для тих, хто цінує поєднання міського комфорту та затишку передмістя. Тут буде все для комфортного життя. Інфраструктура ЖК: Школа, супермаркет, паркінг, парк, кафе, ресторани, бутіки на 1х поверхах.

Активний Центр продажів, з постійними спеціальними пропозиціями для клієнтів (розтермінування на кілька років, фіксовані ціни, пропозиції до свят). Житловий комплекс активно будується.

У таблиці 2.2 надано SWOT аналіз ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

Таблиця 2.2 – SWOT аналіз ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Архітектурне рішення. Цінова доступність. Двір без авто. Широка квартирографія. 30 гектарів зеленої зони навпроти. Наявність комерції на фасадній частині комплексу. Власна школа. Прийнята модель бренду.	Перший проект забудовника. Низька кількість паркомісць. Висока конкуренція у районі. 9 км до метро. 10 км до найближчого великого ТРЦ.
Можливості	Загрози
Позиціонування ЖК як найтехнологічнішого в регіоні дозволить якісно відрізнятиметься від конкурентів. Зробити флагманський проект візитною карткою забудовника у Київському регіоні. Наростити обсяги продажів на тлі конкурентів. Створення точки диференціації виходячи з концепції «двір без авто». Збільшення конверсії відділу продажів за рахунок широкого асортименту, школи та інших зручностей комплексу. Благоустрій та брендування паркової зони навпроти ЖК дозволить зайняти категорію "парк" у свідомості місцевого населення СБ. Посилення локації за рахунок якірних орендарів із відомими споживачеві брендами допоможе в зростанні вартості метра, а також додасть його надійності репутації	Дестабілізація ситуації в країні. Демпінг локальних конкурентів. Демпінг вторинки у цьому районі. Значне збільшення собівартості матеріалів та БМР.

Одним із пріорітетів маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» є побудова якісного іміджу товару (квартир, комерції, паркінгу).

Імідж товару – це стійке, тривале і постійно підтримуване уявлення споживачів (покупців) про якість і престижність товару і виробника (продавця), його репутацію, передпродажний та післяпродажний сервіс.

Позитивний імідж товару і товаровиробника підвищує їх конкурентоспроможність і шанси на успіх. Негативний імідж призводить до втрати ринкових позицій і позицій у бізнесі. Якщо він склався, то його дуже важко перебороти, що потребує значних коштів і часу [14].

Для організації ефективної маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» використовує активну стратегію ведення соціальних мереж та SEO оптимізацію для власного сайту prostir-ukraine.com.ua [13].

Цілями SEO оптимізації є підвищення рейтингу в пошукових системах, яке може вимірюватись у великій кількості метрик:

– кількість сторінок в індексі пошукової системи;
– кількість ключових слів для ресурсу та окремих сторінок;
– середня позиція ресурсу / сторінки;
– кількість органічного трафіку та інші.

Процесс підвищення рейтингу в пошукових системах відбувається за рахунок якісного покращення сторінок ресурсу. Чим більше веб-сайт відповідає вимогам якості, користі для користувачів на фоні своїх конкурентів, тим вище його позиція в результатах пошуку. Фактори, на які впливає SEO спеціаліст, послугами якого ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» користується на аутсортсі:

1.Якісний контент: створення унікального, цікавого та інформативного контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії;

2.Покращення користувацького досвіду: зручна навігація, швидке завантаження сторінок, адаптивний дизайн, безпека сайту – все це робить веб-сайт привабливим для користувачів;

3.Технічна оптимізація: виправлення технічних проблем, таких як помилки в коді, недоступність сторінок, некоректна робота серверу тощо;

4.Зворотні посилання: Отримання якісних зворотних посилань від авторитетних ресурсів підвищує довіру пошукових систем до веб-сайту.

Цілями просування smm стратегії є:

1. Презентація проекту: підвищення інтересу до комплексу з боку покупців; підвищення ціннісного сприйняття житлового комплексу: Комфорт, переваги, якість. (Ціннісні характеристики) та унікальності (УТП).

2. Лідогенерація: підвищення кількісних та якісних показників Лідів з соц. мереж.

3. Нагрів та дожим існуючих лідів: тригерні комунікації з аудиторією існуючих лідів для інформування про переваги комплексу, хід будівництва акцій та спецпропозиції, робота з запереченнями.

4. Комунікація із клієнтами: інформування тих, хто вже купив про хід будівництва та новини комплексу; Реклама додаткових продажів: комори, паркінги, комерція; інформування про новини комплексу. Реклама додаткових продажів: комори, паркінги, комерція.

Методами просування є:

1. Власні публікації на ресурсах проекту: якісний, актуальний та цінний контент, що цікавить аудиторію та відповідає цілям стратегії. Використання різноманітного формату контенту: фото, відео, опитування та історії, колобарації.

2. Гостьові та партнерські публікації: публікації контенту на СММ ресурсах партнерів. Залучення до співпраці лідерів думок та компаній партнерів; публікація партнерського контенту (не рекламного) на ресурсах проекту, який цікавий та корисний аудиторії та відповідає позиціонуванню

3. Публікації контенту покупців: робота з покупцями ЖК: відгуки, історії, фото та відео, які демонструють цінність бренду та позитивний імідж.

4. Конкурси, розіграші та опитування: проведення онлайн конкурсів для

охоплення та залучення користувачів.

5. Таргетована реклама: рекламні кампанії на охоплення та залучення СММ публікацій проекту на відповідні сегменти ЦА та рекламні кампанії з метою лідогенерації.

Було здійснено сегментацію та аналітичну оцінку цільових груп споживачів із застосуванням підходу Jobs to Be Done (JTBD), що дозволяє ідентифікувати реальні потреби, мотиваційні чинники та функціональні завдання, які споживач прагне вирішити за допомогою пропонованого продукту–житлової нерухомості. Такий підхід забезпечує більш глибоке розуміння поведінкових моделей та сприяє підвищенню релевантності комунікаційних повідомлень.

1. Жителі м. Києва, які орендують житло.

JTBD: прагнення придбати власне житло з метою підвищення рівня фінансової стабільності та мінімізації довгострокових витрат, пов’язаних з орендними платежами.

Ця група характеризується високою раціональністю вибору та зацікавленістю у прогнозованості життєвого середовища.

2. Жителі Києва із зміненим сімейним статусом (одержання шлюбу або розлучення).

JTBD: необхідність адаптації житлових умов відповідно до нових сімейних обставин.

Сегмент орієнтований на функціональні характеристики об’єкта: площу, планування, комфорт і можливість швидкого заселення.

3. Жителі Софіївської Борщагівки та Вишневого.

JTBD: придбання житла в межах звичного мікрорайону, але з вищими якісними характеристиками.

Ключовими мотивами є підвищення рівня комфорту, покращення інфраструктурного оточення та збереження соціальних зв’язків.

4. Внутрішньо переміщені особи зі східних та південних регіонів

України.

JTBD: отримання готового до проживання житла для забезпечення швидкої адаптації та стабільності у нових умовах.

Для цього сегмента важливими є безпека району, юридична прозорість угоди та можливість мінімізації часових витрат на переїзд.

5. Покупці, які планують скористатися пільговими державними програмами (єОселя, єВідновлення).

JTBD: придбання житла з використанням доступних фінансових інструментів для покращення житлових умов.

Група має високу чутливість до вартості та умов кредитування, але водночас демонструє готовність до швидкого ухвалення рішень у разі вигідних пропозицій.

6. Військовослужбовці.

JTBD: забезпечення власного стабільного, надійного та безпечного житла у найкоротші терміни.

Для цього сегмента вагоме значення мають соціальна відповідальність забудовника, гарантії, прозорість та комфорт організації процесу покупки.

7. Інвестори, орієнтовані на прибуткову орендну діяльність.

JTBD: придбання житлової нерухомості як активу, що забезпечує стійкий пасивний дохід і збереження капіталу.

Цільова група орієнтується на показники окупності, локацію, інфраструктурний розвиток та прогнозовану ліквідність.

Особливості комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією. Комунікаційний стиль компанії характеризується поєднанням ввічливості, доброзичливо-френдлі підходу та професійної експертності. Така модель взаємодії сприяє формуванню довіри, зниженню інформаційної асиметрії між забудовником і потенційним покупцем та підвищенню ефективності прийняття рішень цільовими групами.

Експертність у комунікаціях виконує роль підтвердження

компетентності компанії, тоді як дружній стиль забезпечує емоційний комфорт клієнта, що є важливим чинником у високовартісних транзакціях на ринку нерухомості.

Підприємство щомісячно проводить аналіз статистики акаунтів та відстежує ключові показники KPI, до яких відносяться:

– охоплення публікацій;
– взаємодії з контентом, коментарі, реакції на публікації та сторіс;
– кількість фоловерів та підписників;
– кількість заявок або запитань, зроблених через соцмережі;
– кількість переходів на сайт із соцмереж;
– впізнаваності бренду (згадки бренду, відгуки).

Основними SMM- ресурсами є :

Інстаграм: https://www.instagram.com/jk_sense_city/

YouTube: https://www.youtube.com/@SenseCityKiev

Фейсбук: https://www.facebook.com/sensecitykyiv

До основних конкурентів компанії відносяться: ЖК SOFI HOUSE, ЖК Комфортне містечко, ЖК Софія Резіденс, ЖК Європейські Липки, ЖК Dobre Misto, ЖК Атмосфера, ЖК Smart Residence, ЖК У-Квартал, ЖК Sanville Park, ЖК Щасливий Grand, ЖК Софіївська Сфера, ЖК Софія Клубний, Львівський затишок, Софіївські липки, ЖК Щасливий, ЖК Cinema House.

Для забезпечення системності та ефективності комунікаційної діяльності забудовника важливо формувати чітку контент-стратегію, що охоплює ключові напрями взаємодії з цільовою аудиторією. Змістовне наповнення офіційних інформаційних ресурсів житлового комплексу має бути структуроване за рубриками, кожна з яких виконує окрему функцію—від інформування про технічні характеристики об’єкта до демонстрації переваг для потенційних інвесторів. У таблиці наведено основні рубрики контент-плану та їх коротку характеристику, що відображає логіку подачі інформації та її роль у формуванні позитивного іміджу житлового комплексу. Основні

типи контенту та рубрики ЖК Sense City представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні типи контенту та рубрики ЖК Sense City

№	Рубрика	Опис
1	Інфраструктура та переваги комплексу	Публікації про особливості житлового комплексу, переваги, транспортну доступність, інфраструктуру.
2	Відділ продажу	Запрошення до ВП, знайомство з менеджерами, демонстрація сервісу.
3	Спецпропозиції, акції, розстрочка	Публікація акційних пропозицій, умов розстрочки, державних програм (єОселя, єВідновлення).
4	Розгляд планувань (щотижнево)	Огляд конкретних планувань: особливості, переваги, найбільш популярні варіанти.
5	Відповідальність будівництва	Оновлення раз на 1–2 тижні про хід будівництва, етапи виконання робіт, фотозвіти.
6	Технологія будівництва	Огляд технічних рішень: утеплення, вікна, ліфти, двері, укриття та інші елементи безпеки.
7	Щомісячний «Хід будівництва»	Повний щомісячний звіт з фото та відео про динаміку будівництва.
8	Рубрика тижня: інтер’єри та візуалізація	Публікації візуалізацій інтер’єрів: кухні, вітальні, спальні, дитячі тощо.
9	Будівництво очима забудовника	Презентація підходів та досвіду компанії: команда, проєкти, стандарти, матеріали, інноваційні рішення.

У межах формування сучасної маркетингової комунікації значну роль відіграє робота з лідерами думок та контент-кріейторами, які забезпечують достовірність, охоплення та високий рівень взаємодії з цільовою аудиторією. Співпраця з блогерами дозволяє підвищити впізнаваність бренду, створити позитивний інформаційний фон і посилити довіру потенційних покупців через нативний контент. Для оцінки доцільності залучення інфлюенсерів було здійснено добірку релевантних авторів, які працюють у ніші сімейного, лайфстайл та UGC-контенту та мають підписників у локаціях, що територіально відповідають цільовому ринку житлового комплексу. У таблиці представлено основних блогерів, їхню тематику, охоплення аудиторії та

географію, що дозволяє визначити їхній потенціал у реалізації SMM- та інфлюенсер-стратегії. До реклами у соціальних мережах активно залучаються блогери. У табл. 2.4. можна побачити список блогерів, яких було залучено до співпраці з ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ».

Таблиця 2.4 – Таблиця блогерів та EGC-контенту ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

Блогери	Посилання	Підписники	Локація
Аліна Дубровець (@alinka__dubrovets)	Блогерка та UGC-контент мейкерhttps://www.instagram.com/alinka__dubrovets/profilecard/?igsh=MThheG1nano4bDhlaA==	28,1 тис.	Київ / Софіївська Борщагівка
Яна Міненко	Мама близнюків, створює UGC-контентhttps://www.instagram.com/minenko_yana_/profilecard/?igsh=MTZtZm21ODJvNXRzZQ==	4 151	Вишневе
Анна Дубовей (@duboshey)	UGC-кріейтор та контент-мейкерhttps://www.instagram.com/duboshey/profilecard/?igsh=ZmpsODg4dHEzeXg4	7 736	Київ
Сім'я Цупраленків (@tsupralenkos)	Родинний блог, діляться повсякденним життям та досвідомhttps://www.instagram.com/tsupralenkos/profilecard/?igsh=cnZlY2duNTI6aDdv	47,5 тис.	Софіївська Борщагівка
Наталі Сюрок	Ведуча та стендап-комік, блогеркаhttps://www.instagram.com/natali.skoryk/profilecard/?igsh=ZG5pM3ptMGRrcTdx	14,3 тис.	Вишневе / Софіївська Борщагівка
Таня	https://www.instagram.com/love.me.blog/?igsh=MXBzYzNwMiAzeiNQeg==	21 тис.	Київ

На рисунку 2.4 наведено аналіз кількості відвідування сайту, на якому можна відслідкувати як змінюється цей показник з етапами проведення рекламної кампанії. Максимальне відвідування спричинене стартом рекламної компанії (5385 відвідувань), поступовий спад–завершення акції або сезонне падіння (4798 → 3166), мінімум за період–критичне падіння трафіку (2693 → 1599), потужна реактивація, ймовірно, запуск нової кампанії (відновлення до

5202), знову спад–можливо, зменшено бюджет або змінено канал (3792 → 2730).

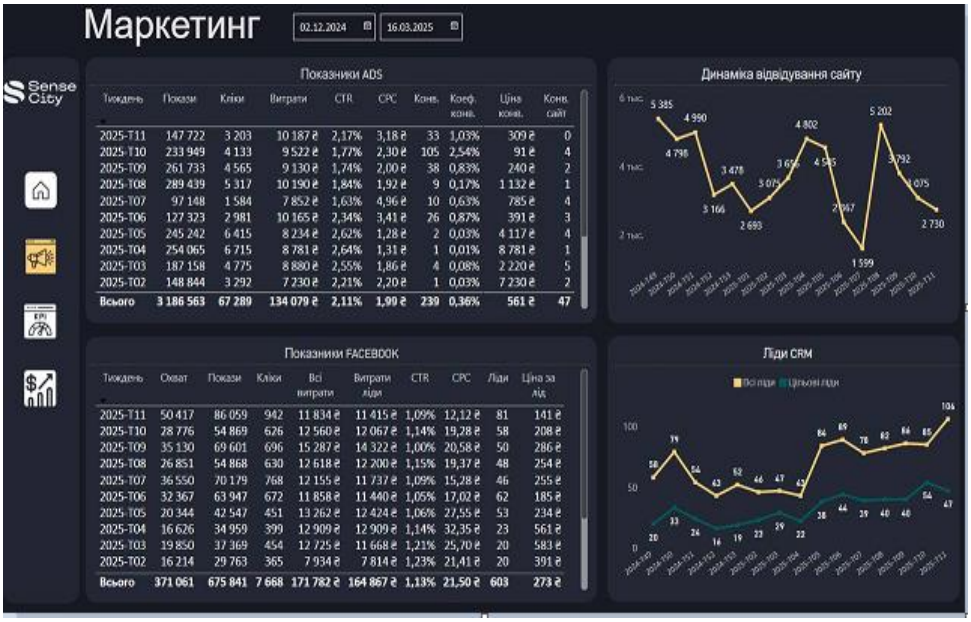


Рисунок 2.4 – Аналіз динаміки відвідування сайту

На підставі цього можна зробити висновки, що Трафік дуже чутливий до зовнішніх впливів–це не органічний потік, а результат платних кампаній. Є залежність між рекламною активністю та трафіком. Для стабілізації трафіку необхідно розвивати SEO та контент-стратегію.

На рисунку 2.5 можна проаналізувати ефективність маркетингової кампанії у продажах квартир.



Рисунок 2.5 – Продажі квартир

У таблиці 2.5. наведено аналіз продажів.

Таблиця 2.5 – Аналіз продажів ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

Місяць	Надходження	Кількість угод	Коментар
Січень–Травень	2,4–4,36 млн грн	0–6 угод	Стабільне зростання.
Червень	5,49 млн грн	17 угод	Максимальна кількість угод.
Липень	7,45 млн грн	8 угод	Найвища виручка–дорогі угоди.
Серпень	6,75 млн	4 угоди	Зниження активності, але ще висока виручка.
Вересень–Грудень	~2,3–4,2 млн	3–6 угод	Спад ринку/сезонне зменшення.
Січень–Березень 2025	0,27–4,6 млн	5–8 угод	Змішана динаміка, нестабільність попиту.

Найвищі надходження не завжди співпадають із найбільшою кількістю угод–це свідчить про різний середній чек. Після літа спостерігається сезонний спад, а пік літніх продажів–результат ефективного маркетингу в травні-червні.

Останні місяці мають нестабільну динаміку–необхідне коригування стратегії продажів.

Висновки до розділу 2

ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» виступає сучасною девелоперською компанією, стратегічною цінністю якої є формування якісного, безпечного та комфортного життєвого середовища для мешканців Софіївської Борщагівки. У своїй діяльності компанія орієнтується на високі стандарти будівництва, використання сучасних технологій енергоефективності, цифрових систем безпеки та розумного управління інфраструктурою. Реалізований житловий комплекс передбачає близько 2500 квартир із продуманими планувальними рішеннями, розвиненою внутрішньою інфраструктурою та впровадженням інноваційних будівельних технологій.

У результаті проведеного аналізу організаційної діяльності підприємства встановлено, що компанія демонструє стабільну динаміку розвитку та активно інвестує у розширення своєї проєктної бази. Поступове збільшення обсягів як оборотних, так і необоротних активів свідчить про зміцнення фінансової стійкості та стратегічну спрямованість на довгострокову присутність на ринку. Важливим конкурентним чинником є безперервність будівельних робіт навіть в умовах воєнного стану, що підтверджує високу організаційну дисципліну, відповідальність перед інвесторами та здатність адаптуватися до ризиків зовнішнього середовища.

PESTEL-аналіз дозволив комплексно оцінити зовнішнє середовище, в якому функціонує ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ», та визначити ключові фактори, що впливають на стратегічний розвиток компанії. Аналіз показав, що політичні та безпекові умови воєнного стану створюють високий рівень невизначеності, однак водночас державні програми пільгового кредитування

та регуляторні ініціативи у сфері відновлення житла формують можливості для підтримки попиту. Економічні фактори, зокрема інфляційний тиск, коливання валютного курсу та зростання вартості ресурсів, ускладнюють операційну діяльність, проте стабільний попит на нерухомість у Києво-Святошинському районі забезпечує ринкову перспективність проєкту.

Соціальні тенденції характеризуються збільшенням чисельності внутрішньо переміщених осіб, зміною житлових потреб населення та зростанням цінності безпечного, комфортного і технологічного житла, що позитивно впливає на конкурентоспроможність комплексу. Технологічні фактори, зокрема впровадження систем енергоефективності, відеонагляду та сучасних технологій будівництва, підсилюють інноваційний потенціал компанії та підвищують привабливість проєкту. Екологічні вимоги стимулюють використання екологічно безпечних матеріалів і створення якісного міського середовища, що відповідає очікуванням сучасних споживачів. Правові фактори визначають рамки діяльності підприємства та забезпечують прозорість роботи завдяки дотриманню норм містобудівного законодавства та стандартів оформлення майнових прав.

У цілому, результати PESTEL-аналізу свідчать, що, попри значні виклики зовнішнього середовища, діяльність ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» має стійку стратегічну основу, а вплив зовнішніх факторів здебільшого створює умови не лише для адаптації, але й для подальшого розвитку компанії, зміцнення її позицій на ринку та розширення можливостей інноваційного зростання.

Проведений SWOT-аналіз показав, що Товариство володіє значним потенціалом розвитку, зокрема завдяки стратегічному розташуванню житлового комплексу, високій якості будівництва та активному застосуванню інноваційних рішень. Водночас наявні можливості ринку створюють передумови для зміцнення позицій компанії у регіоні. Аналіз фінансової діяльності засвідчив відсутність прибутку на поточному етапі, що є

характерним для девелоперських проєктів до введення об’єкта в експлуатацію. Проте значні обсяги передоплат за майнові права на житлову та комерційну нерухомість свідчать про високу довіру споживачів та стійкий попит на продукт.

Також встановлено, що підприємство веде активну маркетингову діяльність, розвиває цифрову присутність, підтримує інформативний офіційний вебсайт та ефективно комунікує через соціальні мережі. Це сприяє формуванню позитивного іміджу, підвищенню рівня впізнаваності бренду та забезпечує стабільну динаміку продажів.

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ – НОВОБУДОВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

3.1 Заходи щодо стимулювання збуту на підприємстві ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

У сучасних умовах функціонування ринку нерухомості України, що перебуває під значним впливом воєнних, економічних та соціально-демографічних чинників, посилюється потреба бізнес-структур у впровадженні адаптивних та стратегічно орієнтованих моделей збутової діяльності. Реалії сьогодення характеризуються високим рівнем невизначеності, зміною структури попиту, трансформацією поведінки споживачів та необхідністю підвищення довіри до забудовників. Саме тому житлове будівництво вимагає впровадження комплексних управлінських рішень, здатних забезпечити сталий розвиток підприємств галузі.

Для компаній-забудовників, зокрема для ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» , особливої актуальності набуває формування цілісної, науково обґрунтованої моделі удосконалення збутової діяльності, яка враховує специфіку ринку, конкурентне середовище, поведінкові патерни потенційних покупців та стратегічні особливості самого підприємства. В умовах триваючих воєнних дій компанія продовжує реалізовувати масштабний проєкт житлового комплексу, що свідчить про її стійкість, інвестиційну послідовність та стратегічну орієнтацію на довготривалу присутність у регіоні. Водночас потреба у систематизації збутових процесів, підвищенні ефективності маркетингових комунікацій та оптимізації взаємодії з покупцями зумовлює необхідність розроблення сучасної моделі управління збутом.

Запропонована модель удосконалення збутової діяльності спирається на принципи комплексного, мультиканального та клієнтоорієнтованого підходу, інтегруючи інструменти маркетингу, управління продажами, цифрових технологій, CRM-аналітики та брендингу. Вона відповідає вимогам сьогодення, оскільки забезпечує можливість оперативного реагування на зовнішні зміни, адаптацію до динаміки споживчих очікувань та підтримку стабільної конверсії навіть в умовах функціонування ринку під час війни.

Комплексна стратегічна модель (СКМ) удосконалення збутової діяльності для забудовника ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» представлена на рис.3.1.

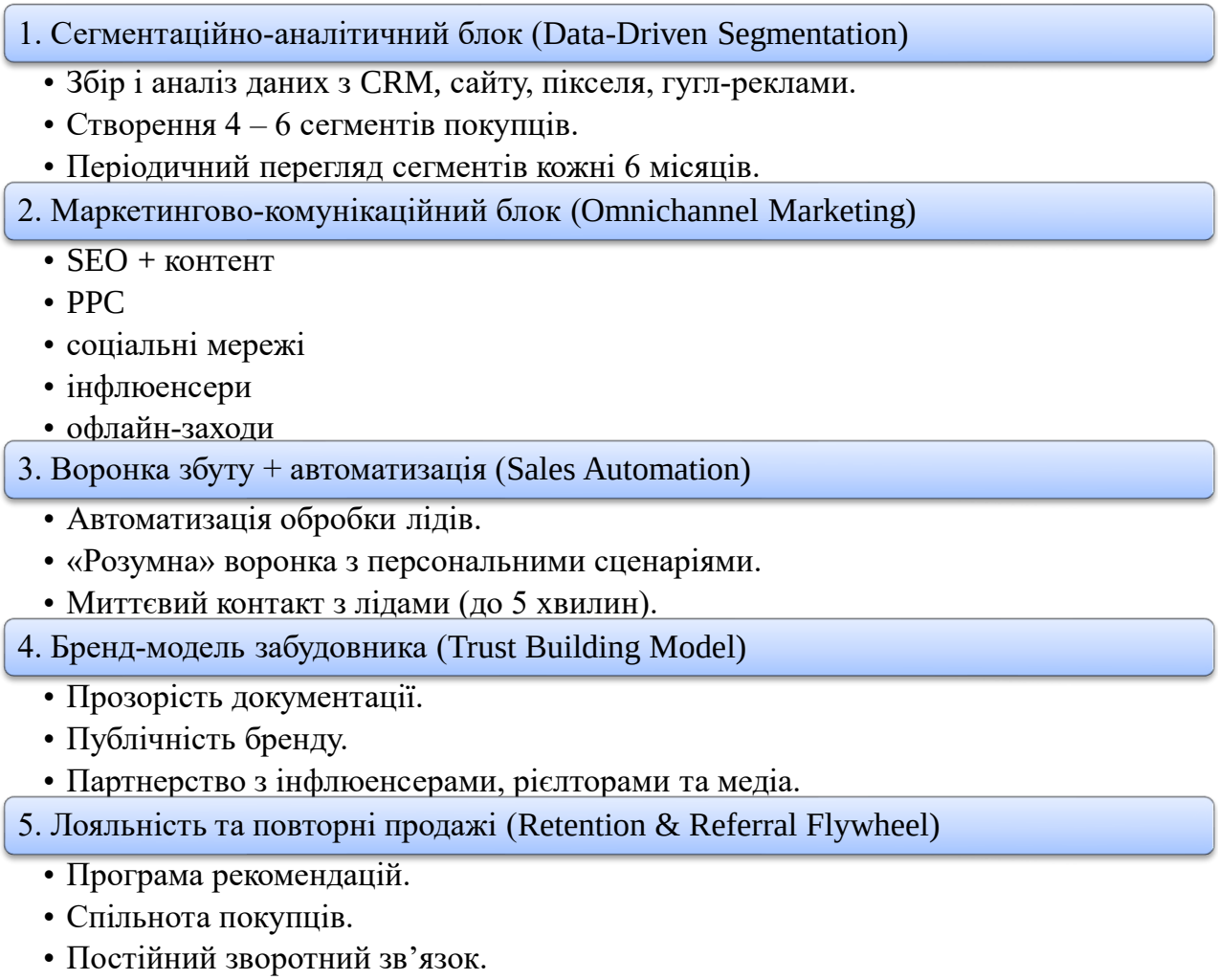


Рисунок 3.1 – Комплексна стратегічна модель (СКМ) удосконалення збутової діяльності для забудовника ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

Сегментаційно-аналітичний блок (табл.3.1) є фундаментальним елементом моделі удосконалення збутової діяльності, оскільки забезпечує науково обґрунтований розподіл потенційних споживачів за релевантними ознаками та формує основу для подальшої персоналізації маркетингових впливів. У сучасних умовах цифровізації та підвищеної конкуренції на ринку житлової нерухомості ефективність збутової діяльності безпосередньо залежить від здатності компанії ідентифікувати, вимірювати та систематично аналізувати поведінкові характеристики цільових груп. Для ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» використання підходів data-driven marketing є ключовим чинником підвищення точності комунікацій та максимізації конверсій на кожному етапі воронки продажів.

Таблиця 3.1 – Сегментаційно-аналітичний блок (Data-Driven Segmentation) для ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

Підрозділ	Зміст процесу	Основні інструменти та джерела даних	Науково-аналітичне значення для компанії
1.1. Збір та інтеграція даних із цифрових джерел	Систематичний збір, уніфікація та консолідація даних про взаємодію потенційних покупців з компанією. Формування єдиного інформаційного масиву для подальшого аналізу.	CRM: дані про лідів, джерела трафіку, історію комунікацій, статуси; Корпоративний вебсайт: поведінкова аналітика, глибина перегляду, тривалість сесії, конверсії; Пікселі Meta/Facebook: інтереси, аудиторії ремаркетингу; Google Analytics / Ads: демографія, географія, ключові запити, конверсійні групи.	Забезпечує емпіричну базу для прийняття маркетингових рішень. Уніфіковані дані дозволяють формувати достовірні висновки щодо моделей поведінки покупців, рівня попиту та ефективності каналів комунікації.
1.2.Формування структурованих	Аналітичне групування	Параметри сегментації:	Дає змогу адаптувати маркетингові стратегії

сегментів покупців	аудиторії на 4–6 сегментів на основі комплексних цифрових даних, поведінки користувачів, мотивацій та фінансових можливостей.	• соціально-демографічні характеристики; • географічні фактори (Київ, передмістя, ВПО); • поведінкові патерни (взаємодія з контентом, етап готовності); • економічні можливості (кредити, інвестиції); • JTBD–реальні завдання, які покупець прагне вирішити.	до різних груп покупців. Формування сегментів підвищує точність комунікацій, збільшує конверсію та дозволяє оптимізувати ресурси, зосереджуючись на найперспективніших сегментах.
1.3.Періодичний перегляд і оптимізація сегментів	Оцінювання актуальності сегментів кожні 6 місяців, адаптація структури з урахуванням змін ринкового середовища, воєнних умов та поведінки покупців.	Моніторинг змін у CRM, динаміки конверсій, структури попиту, ефективності рекламних джерел.	Забезпечує актуальність сегментів у динамічних умовах українського ринку нерухомості. Підвищує ефективність маркетингових витрат і дозволяє компанії підтримувати високу гнучкість та стратегічну стійкість.

Маркетингово-комунікаційний блок у системі цифрової стратегії ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» (табл.3.2) ґрунтується на принципах омніканальності, яка забезпечує інтегровану взаємодію з потенційними покупцями через сукупність онлайн та офлайн-комунікацій. Омніканальний підхід передбачає, що кожен канал комунікації не функціонує автономно, а доповнює та підсилює інші, створюючи безперервний клієнтський шлях (customer journey) та підвищуючи загальну ефективність маркетингової системи.

Таблиця 3.2 – Маркетингово-комунікаційний блок (Omnichannel Marketing) ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

Елемент комунікаційного блоку	Зміст та характеристика
2.1. SEO-оптимізація та контент-маркетинг	SEO та контент формують основу органічного трафіку. Для забудовника це включає створення експертних матеріалів про хід будівництва, планування, технічні характеристики житла, переваги локації, юридичні аспекти придбання нерухомості. Забезпечує високу видимість у пошукових системах, підвищує довіру та формує довготривалу впізнаваність бренду.
2.2. PPC-реклама (контекстна та таргетована реклама)	Залучення платного трафіку за допомогою Google Ads та Meta. Надає можливість швидко генерувати ліди, тестувати різні сегменти, адаптувати рекламні меседжі. У системі омніканальності виконує роль каталізатора, що посилює ефект органічних каналів та прискорює доступ до цільової аудиторії.
2.3. Соціальні мережі як інструмент формування довіри	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok забезпечують візуальну й емоційну комунікацію. Контент включає оновлення будівництва, відеоогляди, віртуальні тури, кейси покупців, роз’яснювальні матеріали. Соціальні мережі формують довіру, забезпечують залученість та підтримують двосторонній зв’язок із потенційними мешканцями.
2.4. Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок, оглядачами нерухомості, інвестиційними експертами. Дозволяє розширити охоплення, підсилити соціальний доказ та підвищити впізнаваність бренду. Інфлюенсер-контент підсилює ефект власних медіаканалів і сприяє зміцненню довіри до проєкту.
2.5. Офлайн-комунікації та події	Офлайн-заходи (дні відкритих дверей, індивідуальні екскурсії, участь у виставках) забезпечують матеріальний контакт з об’єктом. Виступають етапом глибокої верифікації рішення покупця, підкріплюючи попередню онлайн-взаємодію та пришвидшуючи ухвалення рішення про купівлю.

Ключовий принцип блоку полягає у взаємному підсиленні кожного каналу на засадах омніканальності.

SEO формує первинну довіру та інформованість, PPC приводить цільові сегменти на сайт, соціальні мережі забезпечують емоційну взаємодію, інфлюенсери підсилюють соціальний доказ, офлайн-заходи завершують цикл прийняття рішення покупцем.

Таким чином, омніканальна система створює синергетичний ефект, коли сукупна ефективність комунікацій значно перевищує результативність окремих інструментів, використаних автономно.

У межах комплексної стратегічної моделі (СКМ) удосконалення збутової діяльності для забудовника ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» ключовим інструментом підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності є впровадження автоматизованих систем управління продажами. Автоматизація обробки лідів забезпечує оперативність реагування, мінімізує втрату потенційних покупців та підвищує загальну конверсію на кожному етапі взаємодії.

Управління воронкою збуту передбачає формування так званої «розумної» воронки, що базується на персоналізованих сценаріях комунікації. Такі сценарії розробляються з урахуванням сегментації цільової аудиторії, ступеня готовності клієнта до купівлі, його поведінкових характеристик, фінансових можливостей і домінантних мотивацій (JTBD). Застосування персоналізованих алгоритмів дозволяє адаптувати контент, темп та формат комунікації відповідно до потреб конкретного покупця, що підвищує ймовірність переходу до наступного етапу воронки.

Одним із критично важливих елементів автоматизованої системи є забезпечення миттєвого контакту з лідами–оптимально у межах перших п’яти хвилин після звернення. Дослідження у сфері цифрового маркетингу свідчать, що швидкість первинної реакції є визначальним чинником у формуванні довіри та утриманні інтересу клієнта. Оперативний зворотний зв’язок значно підвищує конверсію у зустріч або консультацію, зменшує кількість

"втрачених" лідів та зміцнює конкурентну позицію компанії на ринку нерухомості.

Впровадження систем автоматизації збуту створює передумови для підвищення ефективності управління клієнтським потоком, оптимізації навантаження на менеджерів відділу продажів та забезпечує прозорість процесів. У комплексі з аналітичними інструментами це дозволяє здійснювати прогнозування попиту, визначати «вузькі місця» у воронці та коригувати маркетингово-комунікаційну стратегію на основі даних (data-driven approach).

Таблиця 3.3 – Воронка збуту та автоматизація (Sales Automation) ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

Етап воронки	Опис процесу	Автоматизація та інструменти	Основні KPI
1. Генерація лідів	Залучення потенційних покупців через цифрові та офлайн-канали (SEO, PPC, соцмережі, дні відкритих дверей).	Автоматичне відстеження джерел трафіку; інтеграція з CRM; автофіксація лідів із сайтів і форм.	CPL (Cost per Lead), кількість лідів, якість лідів, джерела лідів.
2. Первинна кваліфікація ліда	Оцінка намірів, платоспроможності та відповідності профілю цільової аудиторії.	Автоматичні скрипти кваліфікації; чат-боти; автоопитування; розподіл лідів між менеджерами.	Відсоток кваліфікованих лідів (MQL), швидкість кваліфікації.
3. Миттєвий контакт (до 5 хв.)	Оперативна реакція менеджера для встановлення першої комунікації та зниження ймовірності втрати ліда.	Автоматичні дзвінки, SMS/Viber-сповіщення; нагадування менеджеру; SLA-контроль часу відповіді.	SLA Response Time, відсоток контактованих лідів, конверсія в дзвінок.
4. Презентація об’єкта	Ознайомлення з житловим комплексом,	Відправка автоматизованих презентацій;	Конверсія ліда у презентацію, активність у

	плануваннями, умовами розстрочки/кредитування.	персоналізовані email-сценарії; чат-бот тури.	листах, CTR, час взаємодії.
5. Екскурсія/зустріч	Проведення індивідуальної консультації або огляду будмайданчика.	Автоматичне бронювання зустрічей; нагадування клієнту; скрипти менеджера.	Конверсія у зустріч, відсоток явки, NPS після зустрічі.
6. Опрацювання заперечень	Виявлення та подолання сумнівів щодо ціни, планування, умов фінансування.	Персоналізовані follow-up листи; чат-бот підтримки; аналітика частоти заперечень.	Конверсія після заперечень, середня тривалість циклу продажу.
7. Прийняття рішення та бронювання	Клієнт переходить до вибору конкретної квартири та оформлення попередньої угоди або бронювання.	Автоматичні договори бронювання; онлайн-оплата; нагадування про дедлайни.	Конверсія з зустрічі в бронювання, середня сума бронювання.
8. Укладення договору (угода)	Завершальний етап продажу–підписання договору купівлі майнових прав.	Електронний документообіг; автоматичний контроль пакету документів; CRM-трекінг угод.	Загальна конверсія в продаж, середня вартість угоди (ARPU), час закриття угоди.
9. Післяпродажний супровід	Формування лояльності та підготовка до потенційних вторинних продажів (паркінги, кладові, комерція).	Email-автоматизація; чат-бот сервісу; система зворотного зв’язку; CRM-нагадування.	Повторні продажі, рівень задоволеності (CSAT), частка рекомендацій (Referral Rate).

Формування довіри до забудовника є ключовою передумовою ефективності продажів на ринку первинної нерухомості, особливо в умовах воєнних та економічних ризиків України. Trust Building Model–це системна модель побудови репутаційного капіталу компанії на основі прозорості, відкритості та взаємодії з цільовими аудиторіями через багатоканальні

механізми. Для ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» вона має стратегічне значення, оскільки забезпечує підвищення довіри інвесторів та покупців, зміцнює імідж відповідального девелопера та створює довгострокові конкурентні переваги.

Прозорість є базовим елементом побудови довіри, особливо у девелоперському секторі, де ризики для інвесторів традиційно високі. Для ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» доцільно забезпечити повну відкритість на всіх етапах реалізації проєкту:

1. Публікація юридично значущих документів: дозвільної будівельної документації, сертифікатів, технічних регламентів, містобудівних умов.
2. Регулярні звіти про хід будівництва: фото- та відеофіксація, технічні описи етапів, інформація про підрядників.
3. Прозорість фінансових умов: чітке пояснення вартості квадратного метра, умов розстрочки або кредитних програм (зокрема «єОселя»).
4. Використання сучасних цифрових інструментів верифікації: електронні кабінети інвесторів, персональні повідомлення щодо змін статусу будівельних робіт.

Такий рівень прозорості зменшує інформаційну асиметрію та формує високу довіру до девелопера як стабільного та відповідального ринкового актора.

У сучасних комунікаційних умовах забудовник повинен виступати не лише як технічний виконавець будівництва, але й як активний учасник соціального та медійного середовища. Публічність бренду ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» передбачає:

1. Системну присутність у медіапросторі: інтерв’ю керівництва, коментарі для галузевих видань, аналітичні матеріали про ринок нерухомості.
2. Комунікацію соціальної відповідальності: безпекові рішення, інфраструктурні покращення району, участь у локальних соціальних проєктах.

3. Розвиток іміджу експерта: створення освітнього контенту про будівельні технології, енергоефективність, юридичні аспекти інвестування у житло.

4. Візуальна ідентичність та стандарти комунікацій: сучасний дизайн, консистентність брендових матеріалів, професійний tone of voice.

Публічність бренду підсилює рівень впізнаваності, формує позитивну репутацію та демонструє відкритість компанії до діалогу з громадськістю.

Партнерські комунікації є важливим інструментом масштабування довіри шляхом залучення зовнішніх авторитетних джерел інформації. Для девелоперського проєкту партнерства підсилюють ефект соціального доказу та сприяють розширенню охоплення цільових аудиторій.

Інфлюенсери та лідери думок, оглядачі нерухомості та lifestyle-блогери формують первинне враження про якість об’єкта. Лідери думок Києва та передмість сприяють формуванню довіри в локальних спільнотах. Експерти з інвестицій у нерухомість створюють додаткові аргументи для інвесторів та покупців.

Партнерство з рієлторськими агенціями забезпечує ширший доступ до потенційних покупців. Дозволяє формувати розгалужену мережу продажів, особливо цінну в умовах динамічного попиту.

Галузеві видання підсилюють експертність бренду. Локальні ЗМІ формують лояльність серед жителів регіону реалізації проєкту. Національні медіа підвищують статусність забудовника на ринку.

Партнерські комунікації виконують функцію стороннього підтвердження якості девелопера, зменшують рівень недовіри та підсилюють ефективність маркетингових активностей.

У сучасній девелоперській діяльності формування лояльності клієнтів та стимулювання повторних продажів ґрунтується на концепції циклічного зростання цінності взаємодії між компанією та покупцями. Модель Retention & Referral Flywheel передбачає створення безперервного механізму, у якому

задоволені мешканці стають джерелом нових лідів, формують позитивну репутацію бренду та сприяють розширенню клієнтської бази без суттєвого збільшення витрат на маркетинг.

По-перше, програма рекомендацій виступає ключовим інструментом конверсії задоволених покупців у активних амбасадорів бренду. Її ефективність зумовлена високим рівнем довіри до рекомендацій знайомих, особливо на ринку нерухомості, де рішення про купівлю житла характеризується високими фінансовими та психологічними ризиками. Стимули у вигляді бонусів, знижок або сервісних привілеїв формують додаткову мотивацію до участі у реферальній системі.

По-друге, важливою складовою є формування спільноти покупців–платформи для взаємодії майбутніх і теперішніх мешканців, обміну досвідом, отримання актуальних новин щодо розвитку проєкту та інфраструктури. Така спільнота посилює почуття належності до бренду, підвищує рівень соціальної довіри та зменшує інформаційні асиметрії. Для девелопера це додатковий комунікаційний канал, який сприяє підвищенню задоволеності та зміцненню репутації.

По-третє, систематичний зворотний зв’язок із клієнтами забезпечує своєчасне виявлення потреб, проблемних зон та пріоритетів мешканців на різних етапах життєвого циклу житла. Аналітика відгуків дозволяє адаптувати сервісну політику, покращувати якість обслуговування, оптимізувати продуктові рішення та підвищувати загальний рівень цінності, що пропонується покупцям.

Таким чином, модель Retention & Referral Flywheel створює стійкий механізм підсилення бренду забудовника, де кожен задоволений клієнт стає фактором мультиплікативного зростання, а системність комунікацій формує довготривалу конкурентну перевагу на ринку нерухомості.

Таким чином, розроблена комплексна стратегічна модель (СКМ) удосконалення збутової діяльності для забудовника ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН

БІЛДІНГ» є не лише практичним інструментом удосконалення збутових процесів ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» , але й концептуальною основою для формування конкурентоспроможної стратегії розвитку підприємства у довгостроковій перспективі. Вона дозволяє поєднати стратегічну місію забудовника зі сучасними методами управління попитом, забезпечуючи синергію між маркетинговими, комунікаційними та продажними активностями.

3.2 Формування цифрової екосистеми маркетингу забудовника як інструмент підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

У сучасних умовах функціонування ринку нерухомості України, трансформованого під впливом воєнних подій, економічної нестабільності та зміни поведінки споживачів, забудовники змушені переходити від традиційних підходів у маркетингу до комплексних цифрових моделей управління комунікаціями. Зростання запиту на прозорість, доступність інформації та можливість дистанційної взаємодії з девелопером визначають необхідність формування цілісної цифрової екосистеми маркетингу (Digital Real Estate Ecosystem), здатної забезпечити повноцінний супровід клієнта на всіх етапах воронки продажу–від першого контакту до укладення договору.

Для ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» впровадження такої екосистеми є стратегічно важливим з декількох причин.

По-перше, цифрова екосистема дозволяє суттєво підвищити рівень довіри до забудовника. За умов підвищеної чутливості покупців до репутаційних ризиків у будівельній галузі, наявність відкритої, інтерактивної та інформативної онлайн-платформи з детальними візуалізаціями,

документацією та актуальними оновленнями слугує інструментом прозорості та мінімізації інформаційної асиметрії.

По-друге, сучасний покупець нерухомості здійснює до 80 % дослідження об’єкта онлайн ще до першого контакту з менеджером. Тому ефективна присутність на цифрових майданчиках, мобільна оптимізація, наявність віртуальних турів, інтерактивних планувань та інструментів самостійного вибору квартири є ключовими факторами формування первинного попиту.

По-третє, глобальна тенденція до омніканальності підсилюється українським контекстом, де значна частина населення вимушено мобільна, змінює місце проживання або працює дистанційно. Це формує потребу у безперервній, швидкій та зручній взаємодії з девелопером через різні канали– веб-сайт, соціальні мережі, Telegram-канал, мобільні платформи, email-розсилки, месенджери та CRM-інтеграції.

По-четверте, цифрова екосистема сприяє оптимізації маркетингових витрат, забезпечуючи більш точне таргетування, глибоку аналітику поведінки користувачів та автоматизацію комунікацій. Це особливо важливо для забудовника у період економічної нестабільності, коли ефективність кожної вкладеної гривні маркетингового бюджету має бути максимально високою.

Таким чином, впровадження цифрової маркетингової екосистеми є не лише елементом модернізації маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ», а й необхідною умовою підвищення його конкурентоспроможності, забезпечення стабільного продажу квартир та формування довгострокових довірчих відносин із покупцями в умовах сучасних українських реалій.

Таблиця 3.4 – Структура цифрової маркетингової екосистеми забудовника ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»

Елемент екосистеми	Зміст та функціональне призначення	Значення для ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ»
Корпоративний веб-сайт з 3D-візуалізаціями, плануваннями та калькулятором вартості	Інтерактивний цифровий ресурс, що забезпечує демонстрацію об’єктів нерухомості в різних форматах (3D-тури, плани поверхів, модульний калькулятор ціни), збір лідів та повний опис житлового комплексу.	Підвищує прозорість та довіру до забудовника; підтримує проактивний вибір покупця; компенсує неможливість фізичного доступу до об’єкта під час війни.
Лендінги для різних сегментів аудиторії	Окремі сторінки під різні сегменти: інвестори, молоді сім’ї, військові, переселенці, покупці для оренди тощо. Персоналізація оферів, CTA, акцій.	Дозволяє гнучко налаштовувати комунікації та точно передавати ціннісні пропозиції різним групам. Підвищує релевантність і конверсію.
Оптимізована мобільна версія	Адаптивний інтерфейс, прискорене завантаження сторінок, mobile-first дизайн, AMP-технології.	85–90% трафіку ринку нерухомості–з мобільних пристроїв. Забезпечує максимальний доступ під час повітряних тривог, відсутності світла та нестабільного інтернету.
Telegram-канал забудовника	Канал оперативних оновлень: статус будівництва, фото- та відеозвіти, зміни цін, запуск акцій, спростування фейків, юридична інформація.	Формує довіру та постійну присутність бренду. Telegram–ключова платформа комунікації в Україні часів війни.
Email-розсилки	Персоніфіковані інформаційні та промо-розсилки: новини будівництва, запрошення на зустріч, нагадування про акції, автоматичні флоу під кожен сегмент.	Підтримує тривалий життєвий цикл ліда; забезпечує повторні дотики та нагадування. Підвищує конверсію «холодних» лідів.
VR/AR-візуалізації	Інструменти доповненої та віртуальної реальності для демонстрації майбутніх квартир, благоустрою та інтер’єрів. Можливість перегляду у смартфоні або VR-окулярі.	Зменшує невизначеність покупців у воєнний період. Допомагає приймати рішення без фізичного відвідування. Підсилює імідж

		інноваційного девелопера.
Присутність на агрегаторах нерухомості (LUN, DOM.RIA, Address.ua)	Розміщення актуальної інформації про ЖК, фото, документи, динаміку цін, рейтинги та відгуки.	Максимізує охоплення; забезпечує довіру через зовнішні майданчики; створює потік органічних лідів.

Корпоративний веб-сайт виступає центральним вузлом цифрової екосистеми девелопера, забезпечуючи інтеграцію маркетингових, комунікаційних та аналітичних процесів. Використання 3D-візуалізацій, інтерактивних планувань та калькулятора вартості формує високий рівень інформаційної прозорості, що є критично важливим у кризових умовах українського ринку нерухомості. Для ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» сайт виконує функції як маркетингового інструменту, так і каналу довіри, дозволяючи покупцям мінімізувати ризики, оцінювати якість об’єкта до завершення будівництва та самостійно моделювати фінансові сценарії придбання житла.

Розроблення цільових лендінгів ґрунтується на принципах Data-Driven Segmentation, що передбачає ідентифікацію потреб кожного сегмента та формування персоналізованих пропозицій. Такий підхід забезпечує адаптацію контенту до очікувань різних груп споживачів, підвищуючи ефективність конверсійного трафіку. У контексті діяльності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» лендінги дозволяють диференціювати комунікацію з інвесторами, молодими родинами, військовослужбовцями, переселенцями тощо, формуючи у кожного сегмента чітке розуміння ціннісних переваг об’єкта.

З урахуванням того, що більша частина користувачів українського ринку нерухомості взаємодіє з онлайн-рекламою через смартфони, мобільна версія стає критичним елементом екосистеми. В умовах нестабільного інтернету, відключень електроенергії та використання мобільних мереж мобільна оптимізація забезпечує доступність інформації у будь-який момент. Для

забудовника це означає стабільний потік взаємодій з потенційними покупцями та зменшення втрат лідів.

Telegram у воєнних умовах став основною інформаційною платформою населення. Telegram-канал забудовника виконує функцію швидкого інформування, формує довіру через регулярні оновлення, фото- та відеозвіти, офіційні повідомлення про хід будівництва. Для ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» це інструмент зниження інформаційних ризиків та боротьби з фейками, що актуально в українському медіапросторі.

Email-розсилки дозволяють забезпечувати довгострокову комунікацію з потенційними покупцями, які знаходяться на різних етапах прийняття рішення. Використання персоналізованих автоматизованих сценаріїв сприяє підвищенню зацікавленості, стимулює повторні звернення та формує сталі відносини. У діяльності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» email-канал є важливою частиною ліда-менеджменту.

Використання VR/AR-технологій суттєво скорочує інформаційну асиметрію між забудовником і покупцем. Покупець отримує можливість «побачити» майбутню квартиру, планування та об’єкт благоустрою у реальному масштабі та в інтерактивному режимі. Це зменшує психологічні бар’єри та підтримує прийняття рішень навіть за відсутності можливості фізично відвідати відділ продажів.

Присутність на авторитетних майданчиках (LUN, DOM.RIA, Address.ua) забезпечує охоплення широкої аудиторії, збільшує видимість бренду та формує додаткові точки довіри. Зовнішні платформи виконують роль незалежних каналів перевіреної інформації, що є важливим чинником у період підвищеної недовіри споживачів до ринку нерухомості.

Створення та впровадження цифрової маркетингової екосистеми у діяльність ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» є стратегічно важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності компанії на сучасному ринку нерухомості України, що функціонує в умовах підвищеної невизначеності,

воєнних ризиків та трансформації поведінки споживачів. Інтеграція інструментів цифрової взаємодії–веб-сайту з інноваційними 3D-візуалізаціями, адаптивних лендінгів, мобільно-орієнтованої версії, Telegram-комунікацій, email-маркетингу, VR/AR-технологій та присутності на агрегаторах нерухомості–забезпечує формування комплексного, багатоканального інформаційного середовища, яке супроводжує покупця на всіх етапах прийняття рішення.

Запропонована екосистема дозволяє не лише підвищити якість презентації об'єктів девелопера, але й оптимізувати процеси залучення та конвертації лідів, сприяти зміцненню довіри до бренду через інформаційну прозорість та регулярну комунікацію. Особливої актуальності вона набуває в умовах воєнного стану, коли можливості офлайн-взаємодії обмежені, а потреба в оперативній, достовірній та візуально зрозумілій інформації з боку покупців суттєво зростає.

Таким чином, цифрова маркетингова екосистема стає не лише інструментом просування нерухомості, але й важливим елементом побудови стійких довгострокових взаємин зі споживачами, забезпечує підвищення лояльності, пришвидшує процес прийняття рішення і формує основу для сталого розвитку ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» у середньо- та довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи було здійснено комплексне удосконалення збутової та маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» на основі сучасних підходів цифрового маркетингу, інтегрованих комунікацій та даних про поведінку споживачів. Проведені дослідження дозволили сформувати цілісну Комплексну стратегічну модель (СКМ)

удосконалення збутової діяльності, спрямовану на системну трансформацію маркетингової політики підприємства відповідно до актуальних умов функціонування ринку нерухомості України.

У межах розробленої моделі було представлено Сегментаційно-аналітичний блок (Data-Driven Segmentation), який забезпечує чітке визначення та структуризацію цільових аудиторій. Використання методів поведінкової, демографічної та мотиваційної сегментації дає змогу більш точно прогнозувати потреби потенційних покупців, оптимізувати бюджет рекламних кампаній та формувати персоналізовані пропозиції. Це дозволяє зменшити вартість ліда, підвищити релевантність рекламних матеріалів та збільшити ефективність комунікацій із ключовими сегментами.

Другим елементом запропонованої моделі став Маркетингово-комунікаційний блок (Omnichannel Marketing). Його впровадження забезпечує побудову злагодженої системи комунікацій, у якій кожен канал (SEO, PPC, соціальні мережі, інфлюенсери, офлайн-активності) взаємодіє з іншими та підсилює їх ефективність. Омніканальний підхід усуває фрагментарність маркетингових активностей компанії та формує єдиний простір контакту із потенційним покупцем, що є критично важливим у висококонкурентному середовищі українського ринку нерухомості.

Важливим результатом розділу стала розробка автоматизованої воронки збуту (Sales Automation), яка оптимізує процеси залучення, обробки та конвертації лідів. Автоматизація на основі CRM-системи, впровадження персоналізованих сценаріїв комунікації та зменшення часу відповіді на звернення сприяють підвищенню конверсії кожного етапу воронки та мінімізації втрат потенційних клієнтів. Таким чином, компанія здобуває можливість ефективніше управляти лідами, підтримувати безперервний діалог з аудиторією та забезпечувати стабільне збільшення продажів.

Окрему увагу у розділі приділено формуванню цифрової маркетингової екосистеми, яка інтегрує веб-сайт, лендінги, VR/AR-візуалізацію, соціальні

мережі, Telegram-канал, email-маркетинг та присутність на галузевих онлайн-майданчиках. Розроблена система забезпечує безперервний супровід клієнта від першого дотику до моменту підписання договору, значно підвищуючи якість взаємодії та довіру до бренду забудовника. В умовах воєнного часу та нестабільності ринку нерухомості така екосистема виступає ключовою конкурентною перевагою, оскільки гарантує прозорість, відкритість і доступність інформації для потенційних покупців.

Таким чином, результати розділу 3 засвідчують, що впровадження запропонованої Комплексної стратегічної моделі забезпечує ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» можливість суттєво модернізувати збутову діяльність, підвищити якість маркетингових комунікацій, оптимізувати витрати та зміцнити позиції на ринку. Запропоновані інструменти спрямовані не лише на підвищення продажів, а й на формування довгострокової конкурентоспроможності компанії, що є особливо актуальним в умовах структурних змін і високої турбулентності українського ринку житлової нерухомості.

PESTEL-аналіз дозволив комплексно оцінити зовнішнє середовище, в якому функціонує ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ», та визначити ключові фактори, що впливають на стратегічний розвиток компанії. Аналіз показав, що політичні та безпекові умови воєнного стану створюють високий рівень невизначеності, однак водночас державні програми пільгового кредитування та регуляторні ініціативи у сфері відновлення житла формують можливості для підтримки попиту

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо аналізу та оцінки маркетингової політики.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

У ході аналізу виявлено, що маркетинг є багатогранною категорією, яка поєднує в собі елементи управління, комунікації, стратегічного планування та психології споживача. Зроблено порівняння понять «маркетинг» та «збут», у ході якого можна зробити висновок, що сучасний маркетинг охоплює не лише процес продажу товарів, а й комплекс заходів зі створення, просування, ціноутворення та розподілу продукту, спрямованих на задоволення потреб споживачів.

Було розкрито суть основних категорій маркетингу, які формують основу ринкових відносин. Також увагу було приділено комплексу маркетингу (4P), в який входить товар, ціна, місце (розподіл) та просування, поєднання цих чотирьох елементів є запорукою успішного процвітання бізнесу у галузі.

Було детально розгалянуто маркетингову як сукупну та окремо комунікаційну стратегію підприємства. Визначено, що сучасна комунікація з клієнтами має базуватись на сегментації цільової аудиторії, чіткому позиціонуванні бренду, використанні цифрових каналів, соціальних мереж, PR-активностей та аналітики. Ефективна комунікаційна стратегія забезпечує впізнаваність бренду, лояльність клієнтів і конкурентні переваги на ринку.

ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» виступає сучасною девелоперською компанією, стратегічною цінністю якої є формування якісного, безпечного та

комфортного життєвого середовища для мешканців Софіївської Борщагівки. У своїй діяльності компанія орієнтується на високі стандарти будівництва, використання сучасних технологій енергоефективності, цифрових систем безпеки та розумного управління інфраструктурою. Реалізований житловий комплекс передбачає близько 2500 квартир із продуманими планувальними рішеннями, розвиненою внутрішньою інфраструктурою та впровадженням інноваційних будівельних технологій.

Проведений SWOT-аналіз показав, що Товариство володіє значним потенціалом розвитку, зокрема завдяки стратегічному розташуванню житлового комплексу, високій якості будівництва та активному застосуванню інноваційних рішень. Водночас наявні можливості ринку створюють передумови для зміцнення позицій компанії у регіоні. Аналіз фінансової діяльності засвідчив відсутність прибутку на поточному етапі, що є характерним для девелоперських проєктів до введення об’єкта в експлуатацію. Проте значні обсяги передоплат за майнові права на житлову та комерційну нерухомість свідчать про високу довіру споживачів та стійкий попит на продукт.

Також встановлено, що підприємство веде активну маркетингову діяльність, розвиває цифрову присутність, підтримує інформативний офіційний вебсайт та ефективно комунікує через соціальні мережі. Це сприяє формуванню позитивного іміджу, підвищенню рівня впізнаваності бренду та забезпечує стабільну динаміку продажів.

У третьому розділі магістерської роботи було здійснено комплексне удосконалення збутової та маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЙМУТ ТАУН БІЛДІНГ» на основі сучасних підходів цифрового маркетингу, інтегрованих комунікацій та даних про поведінку споживачів. Проведені дослідження дозволили сформувати цілісну Комплексну стратегічну модель (СКМ) удосконалення збутової діяльності, спрямовану на системну трансформацію

маркетингової політики підприємства відповідно до актуальних умов функціонування ринку нерухомості України.

Важливим результатом розділу стала розробка автоматизованої воронки збуту (Sales Automation), яка оптимізує процеси залучення, обробки та конвертації лідів. Автоматизація на основі CRM-системи, впровадження персоналізованих сценаріїв комунікації та зменшення часу відповіді на звернення сприяють підвищенню конверсії кожного етапу воронки та мінімізації втрат потенційних клієнтів. Таким чином, компанія здобуває можливість ефективніше управляти лідами, підтримувати безперервний діалог з аудиторією та забезпечувати стабільне збільшення продажів.

Окрему увагу у розділі приділено формуванню цифрової маркетингової екосистеми, яка інтегрує веб-сайт, лендінги, VR/AR-візуалізацію, соціальні мережі, Telegram-канал, email-маркетинг та присутність на галузевих онлайн-майданчиках. Розроблена система забезпечує безперервний супровід клієнта від першого дотику до моменту підписання договору, значно підвищуючи якість взаємодії та довіру до бренду забудовника. В умовах воєнного часу та нестабільності ринку нерухомості така екосистема виступає ключовою конкурентною перевагою, оскільки гарантує прозорість, відкритість і доступність інформації для потенційних покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Митрохіна К. М. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 472 с.

2. Корж М. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2022. 384 с.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ: Ліра-К, 2022. 560 с.

4. Длігач А. О. Маркетинг у цифрову епоху: монографія. Київ: SmartBook, 2023. 286 с.

5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг підприємства. Київ: КНЕУ, 2023. 343 с.

6. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л. Маркетингові дослідження: підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 396 с.

7. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 364 с.

8. Лозова О. І., Сідун О. Ю. Цифровий маркетинг: навчальний посібник. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 228 с.

9. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг: монографія. Суми: СумДУ, 2022. 288 с.

10. Левицька І. В. Маркетингова політика підприємства: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 292 с.

11. Деркач М. О. Цифровізація маркетингу в Україні: тенденції та перспективи. Економіка та держава. 2021. № 12. С. 41–46.

12. Ткаченко Н. М. Інноваційні інструменти маркетингових комунікацій девелоперських компаній. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 2. С. 95–106.

13. Мельник В. О. Особливості поведінки споживачів на ринку нерухомості України. Інвестиції: практика та досвід. 2021. №18. С. 57–63.

14. Гречана С. І. Омніканальні стратегії в реалізації житлової нерухомості. Молодий вчений. 2023. № 4. С. 112–116.

15. Кравченко О. В. Маркетингові стратегії девелоперів в умовах воєнного стану. Бізнес Інформ. 2023. № 7. С. 89–95.

16. Дяченко Л. М. Використання Big Data в маркетингу нерухомості. Ефективна економіка. 2022. № 11.

17. Кузьменко Л. В. Тенденції та ризики ринку житлової нерухомості України. Фінансовий простір. 2023. № 2. С. 63–74.

18. Зінченко Т. І. Цифрова екосистема як інструмент розвитку підприємства. Економічний вісник. 2021. № 5. С. 54–59.

19. Гнатюк О. Б. Переорієнтація маркетингових стратегій бізнесу в умовах війни. Економічний часопис. 2023. № 3. С. 121–129.

20. Шкромида В. М. Ринок нерухомості України: сучасний стан і перспективи. Економіка та суспільство. 2022. № 35.

21. Національний банк України. Огляд ринку нерухомості України. Офіційний сайт НБУ. URL: https://bank.gov.ua/ua/statistic/real-estate-review

22. Міністерство розвитку громад та територій України. Аналітичний звіт «Житлове будівництво 2022–2023». URL: https://www.minregion.gov.ua/press/news/zhytlove-budivnytstvo-2022-2023

23. LUN. Аналітика первинного ринку житла: 2021–2024. URL: https://lun.ua/uk/articles/analytics

24. DOM.RIA. Аналітичні огляди первинного ринку. URL: https://dom.ria.com/uk/novostroyki/analytics/

25. Colliers Ukraine. Real Estate Market Report. 2024.

26. UTG. Residential Real Estate Ukraine Report 2023.

27. Deloitte. Real Estate Market Overview 2023–2024.

28. Kyiv School of Economics. Аналітика ринку будівництва і відновлення, 2023.

29. DOM.RIA. Аналітичні огляди первинного ринку, 2021–2024.

30. CBRE Ukraine. Real Estate Market View, 2023.

31. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. New York : Pearson, 2022.

32. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. 18th ed. Pearson, 2022.

33. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Pearson, 2022.

34. Ryan D. Understanding Digital Marketing. 5th ed. Kogan Page, 2023.

35. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. 6th ed. Kogan Page, 2022.

36. Vargo S., Lusch R. Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives. Cambridge University Press, 2021.

37. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. New York : Wiley, 2021.

38. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management. Cambridge University Press, 2022.

39. Evans D. Social Media Marketing. Wiley, 2022.

40. Porter M. E. Competitive Strategy. Harvard Business Review Press, 2021 (reprint).

41. Müller J., Pommeranz B. Digital ecosystems for real estate markets. Journal of Real Estate Research. 2022. Vol. 44(3). P. 312–330.

42. Holmes T., Stewart A. Data-driven segmentation in real estate marketing. European Journal of Marketing. 2023. Vol. 57(1). P. 98–122.

43. Fischer M. Digital transformation of real estate companies in Europe. Property Management. 2021. Vol. 39(4). P. 465–480.

44. Novak S. Smart automation in property sales funnels. Journal of Property Marketing. 2023. Vol. 12(2). P. 55–73.

45. Evans A. Real estate branding and trust-building strategies. International Journal of Housing Markets. 2024. Vol. 17(1). P. 44–61.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Данілевська Катерина Миколаївна, студентка ІІ курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти katedan@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Аналіз та оцінка маркетингової політики»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ К.М.Данілевська

Дата_____ Підпис_____ В.В. Малтиз