

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

«Бакалавр»

(назва освітнього ступеня)

на тему: **Удосконалення планування маркетингу в
організації, на прикладі будівельної компанії ПП «Креатор-Буд»**

Виконав: студентка 4 курсу, и БМ-41 груп
спеціальності 073 «Менеджмент»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Равлик О.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Рудакевич М.І.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Мосій О.Б.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Сороківська О.А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Завідна Л.Д.

(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет _____ економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра _____ менеджменту та адміністрування

(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Сороківська О.

А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

« » червня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня _____ «Бакалавр»

(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю _____ 073 «Менеджмент»

(шифр і назва спеціальності)

студенту _____ Равлик Олег Олегович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ Удосконалення планування маркетингу в організації,
на прикладі будівельної компанії «Креатор-Буд»

Керівник роботи _____ К.е.н., доцент Зяйлик Марія Федорівна

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

Затверджені наказом ректора від « 7 » 02 2025 року № 4/7-84 .

2. Термін подання студентом завершеної роботи 25 травня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи _____ статут товариства, фінансова звітність, статистична звітність
досліджуваного товариства

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

2. ДІАГНОСТИКА БІЗНЕС - СЕРЕДОВИЩА ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПП «Креатор – Буд»

3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ПП «Креатор - Буд»

4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

ВИСНОВКИ

БІБЛІОГРАФІЯ

ДОДАТКИ

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

Комплект маркетингу 4Р, Цілі підприємства та основні планові завдання маркетингової діяльності, Поетапний SWOT-аналіз діяльності підприємства, Розробка плану маркетингу на Підприємстві, Функції маркетингу на підприємстві, Організація маркетингових структур, Суперечності між різними відділами та маркетингом, Маркетинговий контроль, Етапи плану

ревізії маркетингу, Тенденції розвитку будівництва в період війни, Комерційні ціни на будівельному ринку м. Тернополя та Тернопільської області.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	к.т.н., зав.кафедри МТ Окіпний І.Б.		

7. Дата видачі завдання 10.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Вступ	лютий	виконано
11.	<u>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ</u>	березень	виконано
22.	<u>ДІАГНОСТИКА БІЗНЕС - СЕРЕДОВИЩА ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПП «Креатор – Буд»</u>	квітень	виконано
33.	<u>УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ПП «Креатор - Буд»</u>	травень	виконано
44.	БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	травень	виконано
	ВИСНОВКИ	травень	виконано
	БІБЛІОГРАФІЯ	червень	виконано
	ДОДАТКИ	червень	виконано

Студент

(підпис)

Керівник роботи

(підпис)

Равлик О.О.

(прізвище та ініціали)

Рудакевич М.І.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Равлик О.О. «Удосконалення планування маркетингу в організації, на прикладі будівельної компанії ПП «Креатор-Буд»

Кваліфікаційна робота бакалавра: 70 сторінок, 9 рисунків, 33 таблиць, 5 додатків, 28 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – маркетинг.

Предмет дослідження – планування маркетингу на підприємстві.

Метою роботи є дослідження основних елементів маркетингу на ПП «Креатор-Буд», обґрунтування та розробка стислих рекомендацій щодо покращення системи планування маркетингу.

Методи дослідження – експеримент, соціологічні дослідження, опитування, вимірювання, порівняння, спостереження, аналіз.

У представленій кваліфікаційній роботі бакалавра досліджено актуальні питання управління системою маркетингу на підприємстві на прикладі ПП «Креатор-Буд». Запропоновано практичні рекомендації щодо покращення планування маркетингу, подані пропозиції по вдосконаленню маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві.

За результатами проведеного дослідження розроблено проєкт з удосконалення планування маркетингом на ПП «Креатор-Буд».

Ключові слова: маркетинг, управління, конкурентоспроможність, маркетингова діяльність, підприємство, планування, просування.

SUMMARY

Ravlyk O.O. «Improvement of marketing planning in an organization: construction company PP "Creator-Bud" as a case study»

Bachelor's qualification work: 70 pages, 9 figures, 33 tables, 5 appendices, 28 references.

The subject of the study is marketing planning at the enterprise.

The object of the study is marketing.

The purpose of the work is to study the main elements of marketing at PE "Kreator-Bud", to substantiate and develop brief recommendations for improving the marketing planning system.

Research methods - experiment, sociological research, survey, measurement, comparison, observation, analysis.

The presented bachelor's qualification work explores the current issues of managing the marketing system at the enterprise using the example of PE "Kreator-Bud". Practical recommendations are offered for improving marketing planning, and proposals are made for improving marketing activities at the enterprise under study.

Based on the results of the research, a project was developed to improve marketing planning at PE "Kreator-Bud".

Keywords: marketing, management, competitiveness, marketing activities, enterprise, planning, promotion.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

1.1. Методика планування маркетингу на підприємстві

1.2 Основні механізми організації маркетингу на підприємстві

РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА БІЗНЕС - СЕРЕДОВИЩА ТА ПЛАНУВАННЯ
МАРКЕТИНГУ НА ПП «Креатор – Буд»

2.1 Загальна характеристика виробничо – господарської діяльності
досліджуваного підприємства

2.3 Аналіз маркетингової діяльності будівельної компанії

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ
ПП «КРЕАТОР - Буд»

3.1 Пропозиції по вдосконаленню маркетингової діяльності на підприємстві

3.2 Розрахунок витрат на розробку запропонованих заходів із використанням
соціальних мереж

РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Менеджмент безпеки підприємства

4.2 Інженерно-технічні рішення з охорони праці

ВИСНОВКИ

БІБЛІОГРАФІЯ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Планування маркетингу в будівельній галузі під час війни є надзвичайно важливою складовою стратегії для забезпечення стабільності та розвитку бізнесу в умовах високої невизначеності та складних економічних реалій. Війна значно змінює не лише соціально-політичну ситуацію але й впливає на ринок, потреби споживачів, доступність ресурсів а також логістичні та фінансові можливості будівельних компаній.

У таких умовах стратегічне планування маркетингових заходів набуває особливого значення. Незважаючи на виклики, які приносить війна, будівельна галузь має зберігати гнучкість та адаптивність, щоб підтримати життєздатність проектів і задовольнити потреби ринку. У цей період компанії повинні використовувати інноваційні маркетингові підходи, пристосовуючи свої стратегії до нових реалій. Це включає оптимізацію процесів, зменшення витрат, а також активне використання цифрових технологій для залучення клієнтів і забезпечення ефективної комунікації.

Об'єктом дослідження виступає маркетинг.

Предметом дослідження – планування маркетингу на підприємстві.

Мета дослідження бакалаврської роботи є розроблення практичних рекомендацій та діагностика по удосконаленні планування моделі управління маркетингом на підприємстві «Креатор – Буд».

Основним завданням кваліфікаційної роботи є:

- дослідження методики формування моделі управління на засадах маркетингу та основні механізми її організації;
- аналіз виробничої діяльності підприємства, оцінка ринкової ситуації у будівельних організаціях та розрахунок економічної ефективності маркетингової діяльності на «Креатор – Буд»;

- розробка напрямків удосконалення планування маркетингових заходів, розрахунок бюджетну рекламну кампанію та економічне обґрунтування із використанням соціальних мереж

Методи дослідження - експеримент, соціологічні дослідження, опитування, вимірювання, порівняння, спостереження, аналіз.

Практичне значення результатів роботи полягає у розробленні та удосконаленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення планування маркетингу на ПП «Креатор – Буд».

Інформаційна база дослідження: публікації у різних фахових виданнях як економічних так і технічних, тези конференцій, монографії, економічні посібники, дані статистики, інтернет ресурси.

У ситуації війни, де стабільність та довіра є критичними, будівельні компанії повинні чітко комунікувати свої цінності та можливості, зберігаючи фокус на потребах клієнтів, соціальній відповідальності та безпеці. Планування маркетингу на будівництві під час війни вимагає ретельного аналізу ризиків, ресурсів і ринкових умов.

Планування маркетингу є ключовим етапом у розвитку бізнесу, оскільки дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями, досягати стратегічних цілей і підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Воно передбачає розробку чіткої стратегії для просування послуг, визначення каналів комунікації, аналіз потреб покупців та прогнозування результатів маркетингових заходів. Процес планування маркетингу включає низку етапів: від збору та аналізу інформації про ринок і конкурентів до визначення маркетингових цілей і розробки тактик для їх досягнення. Успішне планування маркетингу допомагає не лише зберегти позиції на ринку, але і реагувати на певні зміни у зовнішньому середовищі. Основною метою маркетингового планування є забезпеченість ефективності використання певних ресурсів для досягнення максимального результату. Таким чином, планування маркетингу є основою для успішного розвитку будь-якої компанії, яка прагне досягти високих результатів на ринку та побудувати стабільні й взаємовигідні стосунки з клієнтами.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

1.1 Методика планування маркетингу на підприємстві

В наш час дуже впливає багато факторів на діяльність підприємства, що вимагає оперативного ухвалення управлінських рішень. Однак це не заперечує важливості маркетингового планування, яке дозволяє: чітко визначити стратегічні завдання та критерії розвитку підприємства; ефективно розділяти свої ресурси; враховувати потреби покупців; оцінювання сильних та слабких сторін підприємства; розробити певні плани для досягнення результатів за планом.

Для цілей і завдань, і вибору певної моделі застосовується стратегічне маркетингове планування.

Стратегічне маркетингове планування — це процес управлінський, який дає можливість на створення і підтримку стратегічної цілі підприємства, його можливістю потенційною та ринковим шансом [3].

Ця відповідність ґрунтується на місії підприємства, його цілей і додаткових завдань, і надійного господарського «портфеля» в розробці стратегії подальшого розвитку.

Стратегічне планування, в основі якої розробляються певні функції стратегії для підрозділів. Однак на практиці цього досягти нелегко, оскільки цілі окремих підрозділів можуть відрізнятися.

Отже, служба маркетингу спрямована на максимальне задоволення потреб покупців, що дає поштовх до інноваційної політики та гнучких бюджетів. Водночас підприємство зацікавлене у масовому виробництві свого товарного продукту, бухгалтерія у різних операційних розрахунках, а фінансовий відділ у бюджеті, а різні служби по конструюванні— в певній кількості товарного продукту.

Дуже поширене завдання маркетингу є досягнутти великої частки ринку, максимального прибутку, та впровадження різних інновацій. Завдання підприємства мають бути, реальними, конкретними, узгодженими.



Рисунок 1.1 - Цілі підприємства та основні планові завдання маркетингової діяльності [5]

Оцінка маркетингової можливості та ризиків на ринку можна здійснити за схемою, наведеною на рис. 1.5.

Основне завдання при SWOT-аналізі полягає в такому: перетворення слабких сторін на сильні, а загроз – на можливості; розвиток сильних сторін компанії з урахуванням її ресурсних обмежень.

Пропонуємо поділити SWOT-аналіз на кілька етапів.

Таблиця 1.1- Поетапний SWOT-аналіз діяльності підприємства

Етап	Показники
<i>I етап:</i> SWOT-аналіз дає можливість глибоко вивчити конкурентні переваги підприємства в таких сферах:	Патенти і їх спроможність продукції, що виготовляють; товарна ціна; технологічний прогрес; кадри та їх кваліфікація; ціна ресурсів, що використовує підприємство; основні виробничі фонди та їхній вік; географічне розміщення підприємства; інфраструктура підприємства; менеджмент на підприємстві; конкурентційна система при «вході» та «виході» менеджментської системи підприємства .
<i>II етап</i> SWOT- вивчає слабкі і сильні сторони фірми. Аналіз починається з конкурентоспроможності товарів, які виробляються і поширюють, по ринках. При цьому будуємо дерево конкурентоспроможності по показниках.	на 0-му рівні конкретного товару є комплексний показник конкурентоздатності; на 1-му рівні – інтегральний показник якості, витрати, та певні умови застосування продукції; конкретні показники на 2-му рівні.
<i>III етап</i> SWOT-аналіз вивчає чинники макросередовища підприємства	Мета прогнозування: технологічні, економічні та політичні ринки,
<i>IV етап</i> вивчає тактичні стратегічні можливості підприємства для запобігання загроз, слабкостей росту сили.	Активи, капітал.
<i>V етап</i> SWOT-аналізу для формування проєкту певних розділів стратегії планування підприємства	Розробка стратегічних планів.

В результаті позитивного аналізу певних ринкових можливостей будівельного підприємства ми ідемо до часткової сегментності ринку, по виділенню цільових сегментів та чітке позиціонування товарної продукції підприємства на ринки.

При плануванні маркетингу в основі іде конкретна стратегія у детальному плані маркетингової діяльності по кожному підрозділу СГП. План маркетингу є комплексним. Він складається із таких супутніх планів: план по виробництві; план по конкретній товарній продукції і її виробництво; по ринковій діяльності (план).

Таблиця 1.2 - Розробка плану маркетингу на підприємстві

Розділ	Зміст плану маркетингу
Контрольні показники (зведення)	Подаються основна та поточні завдання підприємства, які виражаються у цифрах, та надаються певні рекомендації вищому керівництву про їхнє виконання згідно із планом. Цей розділ є оглядовим, в ньому є зміст плану маркетингу.
Поточна маркетингова ситуація на підприємстві	Розробляють по якому профілю має бути цільовий ринок та розробка і аналіз стану підприємства на цьому ринку. Тут описують ринок у відповідності до розміру, їх основних часток сегменту, та потреб споживача до специфічних чинників маркетингового середовища; а також оцінюють конкурентів і певні канали розподілу
Небезпеки та можливості (перелік)	Необхідність розробки та перелік маркетингових можливостей і небезпек, які мають тенденцію до роботи маркетингової діяльності підприємства. Це дає змогу підприємству передбачити чи вплинути на діяльність своєї господарської діяльності
Перелік проблем та завдань	При дослідженні певних можливостей та небезпек, підприємство, має змогу чітко розробити завдання та уточнити певні проблеми, і запобігти цьому. Завдання розраховуються на період дії плану по маркетингу.
Маркетингова стратегія	Тут описують широкий підхід до завдань по маркетингу. Маркетингова стратегія розвитку – це логічна, раціональна система яка планує виконувати всі свої завдання по маркетингу Підприємство яке розробляє на декількох цільових сегментах свою роботу, то потрібно також розробити стратегію маркетингового плану до кожного із цих сегментів. А це передбачає такі стратегії: 1. Стратегія сегментів ринку; 2. Стратегія товарної продукції; 3. Ціноутворення; 4. Збутова стратегія та її логістика; Просування товарної продукції на ринки. Із цих стратегій має бути підготовлений та обґрунтований план розвитку підприємства. При цьому розраховують чіткий розмір бюджету по стратегії маркетингу
Програма по заходах	План стратегії маркетингу втілювати в чіткі програми дії, 1. Чи буде це зроблено? 2. І який термін? 3. Хто виконавець? 4. Яка ціна виконання завдань? Протягом року при форс – мажорних обставин, програма заходів потребує відповідного коригування.
Бюджети	План маркетингу дає розробку величини доходів, витрат і певного прибутку. Дохідна частина обґрунтовується до прогнозуючих значень обсягу продажу товару та його ціни. Витрати це сума витрат на виробництво товару та маркетинг. Різниця між доходом та витратами дає прибуток. При цьому затверджений бюджет є підставою для розробки, купівлі, виробництва певної продукції та придбання товарів, а також

	при плануванні виробництва і утримання трудових ресурсів, маркетингової діяльності.
Порядок по контролю	Здійснюється порядок контролю за виконанням певних по плану заходів. Здійснюється поточного контролю, де завдання, програма різних заходів та асигнування бюджетні були розписані в плані по кварталах та місяцях. Результати по плану виявляють по різних відхиленнях від запланованих завдань. Відповідальним за невиконання плану необхідно обґрунтувати пояснення та вжити певні міри для виправлення ситуації.

При плануванні маркетингу в основі іде конкретна стратегія у детальному плані маркетингової діяльності по кожному підрозділу СГП.

1.2 Основні механізми організації маркетингу на підприємстві

Маркетинг є основною складовою управління де передбачає певну реалізацію функцій із 4 -ох груп.

Таблиця 1.3 - Функції маркетингу на підприємстві

Функції	Дія
Аналіз	Це - комплексне дослідження певних ринків, та аналізування внутрішніх можливостей підприємства
Планування	Це план та розробка певних маркетингових стратегій, планів збутової, товарної, комунікаційної, та цінової політики. Тоді на аналізі цих функцій іде планування програми маркетингу
Реалізація плану маркетингу	Розроблення та вивід на ринок нової продукції, планування товарного номенклатурного асортименту, визначеність рівня ціни та застосування певних рекламних заходів
Контроль за розробленими планами маркетингу на підприємстві	Комплексний контроль за розробленими планами маркетингу на підприємстві.

Перед нами стає в даний час питання про організовану маркетингову діяльність підприємства.

Основне в організаційної структури підприємства все залежить від його цілі та середовища: зовнішнього тобто їхні конкуренти, певні правові норми, які діють

на будівельному ринку та платоспроможність споживачів, а також внутрішнього: це якісний товар; які є канали збуту та фінансова ресурсна база підприємства.

Формування та організація сучасних структур, які відносяться до маркетингу відбувається по певних етапах: відділ по збуті; відділ з функціями збуту по маркетингу; спецвідділ маркетингу; та маркетинговий сучасний відділ.

Таблиця 1.4 - Організація маркетингових структур

Відділи	Їх функції
Збутовий відділ	Цей відділ займається розподілом. А таких як ринкове дослідження та реклама, не на часі. А до розробки нового товару, це виконується конструкторським бюро.
Збутовий відділ з маркетинговими функціями	На цьому етапі є з проблемами зі збутом товарної продукції. Тут потрібні дослідження ринку, його реклама, та сервіс. Працівнику топ-менеджменту тобто комерційний директор доручає керувати не тільки збутом, а й другими завданнями, які пов'язаними зі функціями, а це - реклама, обслуговування покупців, планування по збуті, та ринкове дослідження, що належали раніше до других підрозділів.
Спецвідділ маркетингу	Цей відділ є самостійний підрозділ, що відповідає за планування товарного продукту, ціноутворення, рекламу і самодостатнім в організації плану. Фінансові відділи складають калькуляцію, що відповідає за визначення ціни на товарний продукт. По своїй сутності структурні підрозділи маркетингу є не інтегрованими.
Маркетингові структури (неінтегровані)	Це узагальнення певних підрозділів, які не мають впливу на споживачів.

З віще зазначеного можна сформулювати наступне визначення, організаційна структура маркетингової служби – це найбільш оптимальна для конкретного підприємства система підрозділів, що перебувають в підпорядкуванні служби маркетингу та сформована взаємодія між ними щодо володіння, послуговування та передання інформації, яка є необхідною для прийняття виважених обґрунтованих рішень та здійснення контролю за їх виконанням. Кожне підприємство, що діє в ринкових умовах господарювання, самостійно формує власну маркетингову структуру, беручи за основу певну її модель.

В науковій літературі та практичній діяльності розрізняють неінтегровані та інтегровані маркетингові структури, дані структури мають суттєві відмінності, що

полягають у різному впливі маркетингу на ринкову діяльність суб'єкта господарювання та забезпечення її успішності.

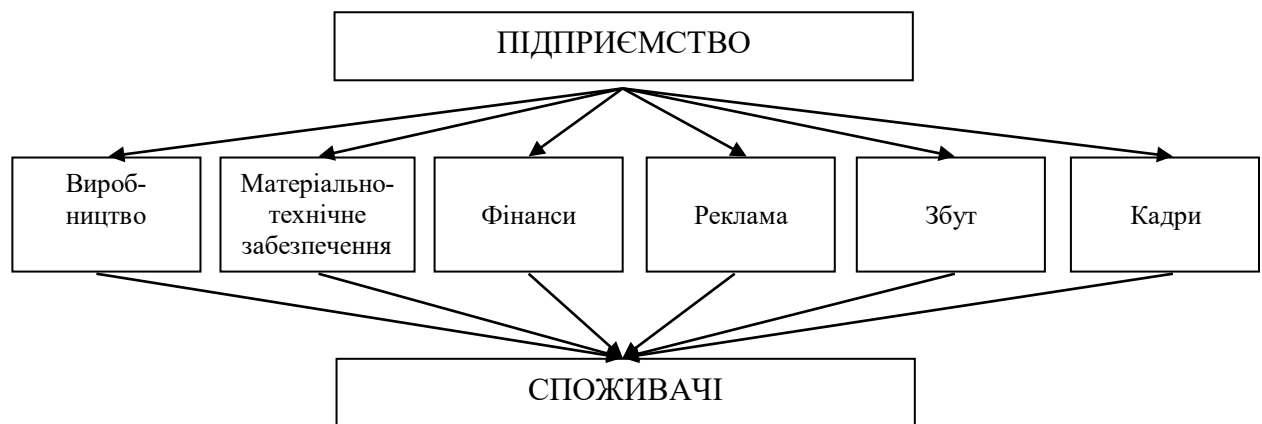


Рисунок 1.2 - Маркетингова структура неінтегрована [9]

Щодо рівня інтеграції маркетингових структур, то він надає можливість визначитись з рівнем маркетингової орієнтації суб'єкта господарювання. Здебільшого підприємства, що реалізують маркетингову концепцію, посаду першого заступника директора обіймає маркетолог наділений певними повноваженнями.

Структура неінтегрована замінюється в подальшому на інтегровану, що в подальшому здійснюють планову діяльність маркетингу.

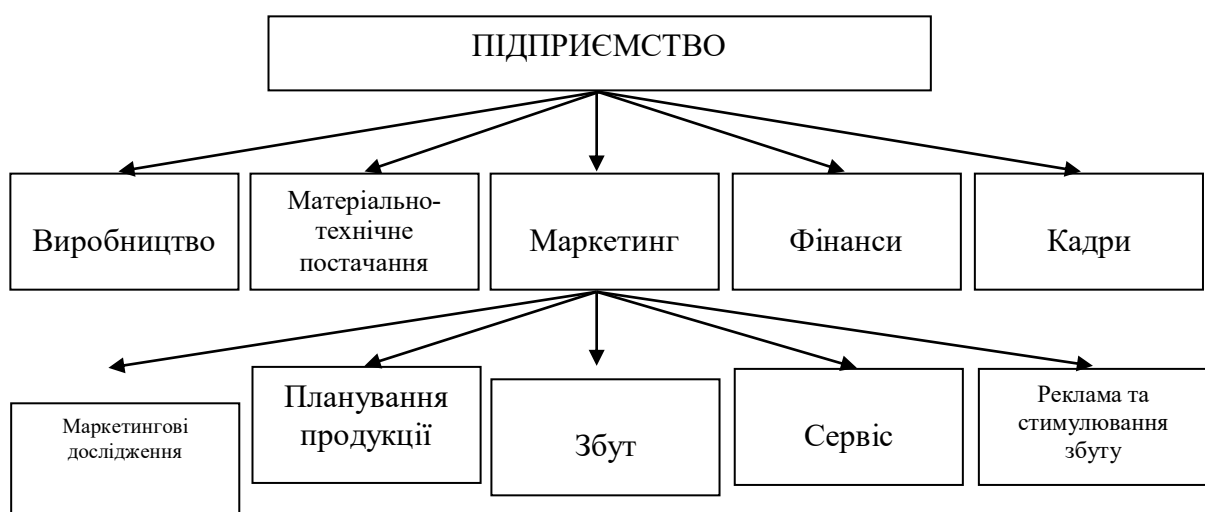


Рисунок 1.3 - Організаційна орієнтація підприємства на маркетинг [10]

Інтегрованими маркетинговими структурами є наступні: функціональна; територіальна; продуктова (товарна); орієнтована на споживача; матрична.

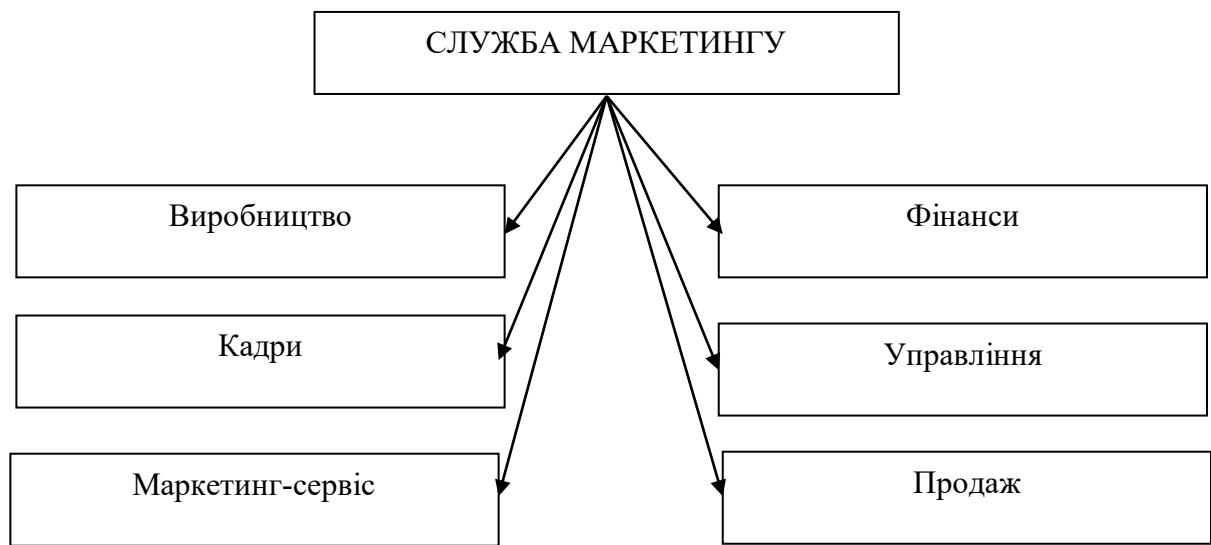


Рисунок 1.4 - Інтеграція маркетингу на підприємстві [11]

Підприємство самостійно створює свою маркетингову структуру. Є різні типові моделі інтегрованих маркетингових структур (рис. 1.9). А саме: функціональна, товарна (продуктова), регіональна (територіальна), матрична та сегментна (орієнтована на споживача).



Рисунок 1.5 - Організаційні структури в маркетингу [11]

Кожна з перелічених інтегрованих маркетингових структур має своє переваги та недоліки.



Рисунок 1.6 - Функціональні служби маркетингу [12]

Так, прикладом, перевагами функціональної структури є орієнтація на виконання основних завдань маркетингу, можлива спеціалізація, комплексний підхід до виконання завдань, високий рівень кваліфікації фахівців та відносна простота в управлінні. До недоліків функціональної структури слід віднести наступні: одноманітність завдань, недостатня гнучкість, періодична необхідність виконання функцій інших підрозділів підприємства, можливість виникнення нездорової конкуренції в процесі виконання завдань між підрозділами, значні складності в порівнянні результатів роботи в різних підрозділах.

Перевагами продуктової (товарної) (рис. 1.11) структури є наступні:

- чітка координація застосування маркетингових інструментів;
- чітка концентрація на комплексному підході до кожного продукту товарного портфелю суб'єкта господарювання;
- гнучкість та оперативність у вирішенні маркетингових проблем;
- можливість порівняння результатів роботи різних підрозділів.

До основних недоліків даної організаційної структури слід віднести: значні витрати, одночасність розробки декількох маркетингових питань, наявність значної конкуренції між різними підприємствами.

Основними перевага регіональної (територіальної) маркетингової структури (рис 1.12) є концентрація маркетингових функцій підприємства на задоволення потреб цільової аудиторії.

Орієнтація на споживача (сегментна) надає можливість забезпечення індивідуального підходу до кожного ринкового сегменту, забезпечення якісного зворотного зв'язку. Серед основних недоліків слід назвати значну трудомісткість та витратність.

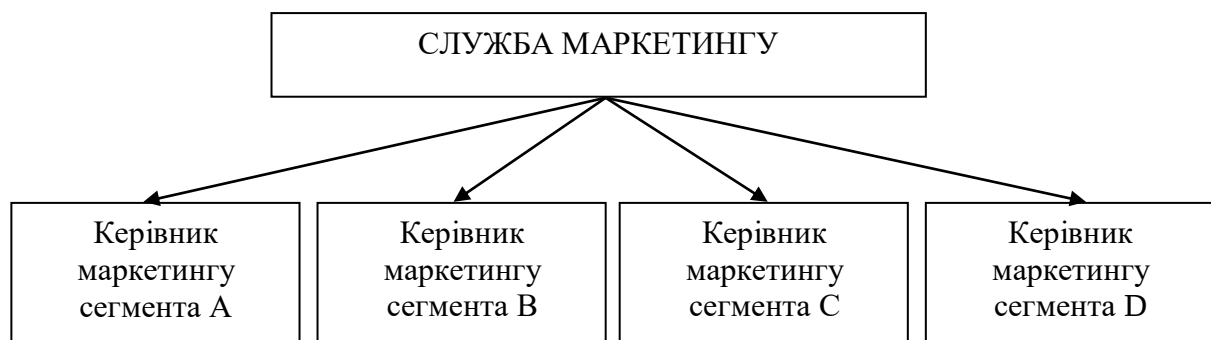


Рисунок 1.7 - Структура сегментної служби маркетингу [20]

Матрична модель маркетингової структури (рис. 1.14) характеризується наступними перевагами: забезпечення комплексного підходу до виконання завдань; можливість зменшення витрат; уникнення паралельності розробок.

Слід зауважити, що на практиці доволі часто зустрічаються гібридні маркетингові структури. Також слід чітко розуміти, що сам по собі вибір маркетингової структури не здатен забезпечити підприємству успіх на ринку, необхідним є також якісне кадрове забезпечення та якісний менеджмент, створення комфортних умов праці та мотивації до роботи на результат. Керівники маркетингових служб та провідні фахівці повинні відповідати високим вимогам до управлінського персоналу: висока компетентність, дисциплінованість та організованість, комунікабельність, стресостійкість, здатність чітко формулювати завдання та навчати підлеглих.

В організаційній структурі маркетингу повинні використовувати та дотримуватись головних принципів їхньої побудови: А саме: чітко сформульовані цілі і завдання, які лягли в основу підприємства; оперативне передання інформації між структурами, підрозділами відділами маркетингу; відсутності підпорядкування (подвійного); кількість персоналу обмежена; кількість управлінських ланок в управлінні обмежена; чіткість виконання та координаційність завдань прямого керівництва і функційних служб; загальної координаційності дій вищого керівництва.

Таблиця 1.5 - Суперечності між різними службами та відділом маркетингу

Функції	Суперечності
Розробка нового товару	Розробник нової продукції зацікавлений в економічно вигідній моделі, а також за рахунок меншої популярності продукту на ринку
Закупівля матеріалів та сировини	Агенти, які закупають матеріали та сировину, в основному купують за зниженими цінами і за зменшеними витратами на придбання, що деколи є причиною з якості продукції. В кінцевому результаті готова товарна продукція не відповідає по вимозі ринку
Товарне виробництво	Керівник виробничої служби також зацікавлений у зниженні собівартості продукції. Але така економія інколи досягається за рахунок якості товару і погіршення його споживчих характеристик
Фінансова оцінка результатів	У фінансовому відділі працівники хочуть отримувати прибуток певних фінансових операцій, хоча підприємство витрачає певні кошти (додаткові), щоб завоювати прихильність споживача
Аналіз та бухгалтерський облік	Щоб витрати на певні операції не були високими, бухгалтер в цьому зацікавлений, через те він часто відкидає маркетингові рішення (нестандартні)

Дані принципи дають можливість вибрати найбільше оптимальну організаційну структуру маркетингу і забезпечують її ефективність планування для подальшої роботи.

При здійсненні плану маркетингу виникають різні ситуації, тому відділ маркетингу веде постійний контроль за їх виконанням.

Маркетинговий контроль – це процес оцінювання та інформування до певної відповідності про реальний стан за встановленим нормам [19, с. 470].

Системний маркетинговий контроль дає необхідність у впевненості в ефективності діяльності даного підприємства. На даний час є три типи маркетингового контролю (табл. 1.7)

Таблиця 1.6 - Маркетинговий контроль (типи) [17]

Тип контролю	Відповідальні працівники або організації за його проведення	Яка мета контролю?	Методи контролю
Контроль перевірка по виконанню річного плану	Вище керівництво управління	Перевірити чи досягається заплановане планування	Аналізування збуту. Аналізування ринкової частки. Аналізування відношення між витратами на кошторис з маркетингу та і збуту. Відношення до покупців.
Контролювання по прибутках	Контролер з відділу по маркетингу	Визначити, на якому виконаному завданні, підприємство заробляє кошти, а де їх втрачає	Оцінювання діяльності підприємства, визначити його рентабельність, в розбивці по товарній продукції, ринковий сегмент, канали розподілу та кількість замовлень
Стратегія розвитку та контролю	Вище керівництво з маркетингу та ревізор.	Вияснити та обґрунтувати яке підприємство використовує маркетингові можливості чи все це є ефективно	Ревізія із маркетингу

Контролювання цих завдань можна визначити алгоритмом, сформованим в чотири етапам (рис. 1.15).

А виконання планів (річних) здійснюється по аналізі можливостей із збуту; аналізу ринкової частки; аналізу між витратами на відділ маркетингу та збутову діяльність; а також виявлення відношення до покупців.

Річний план менеджери з маркетингу вдаються до певних заходів які коригують становище. Якщо є різке падіння кількості продажу, то планують: скорочення виробництва; зниження цін на окремі товари; збільшення активності

торгового кваліфікованого персоналу; оновлення асортименту; активне просування товару на ринок.

Виконання плану який затверджений потребує ревізії і підтвердження його ефективності і затрат, які дало підприємство для досягнення його планових збутових обсягів.

Річний план менеджери з маркетингу вдаються до певних заходів які коригують становище. Якщо є різке падіння кількості продажу, то планують: скорочення виробництва; зниження цін на окремі товари; збільшення активності торгового кваліфікованого персоналу; оновлення асортименту; активне просування товару на ринок .

Керівництво має інформацію по трудових ресурсах, по якості товарної продукції, по досліджених ринках, НДДКР. Це дає змогу зробити рішення, яке спрямоване на діяльність підприємства щоб вона була рентабельна. Стратегічний контроль, здійснюється ревізією маркетингу.

Завдання ревізії –це розробка певних пропозицій, що необхідно зробити коригування на маркетингові плани, які мають бути враховані і опрацьованні у майбутніх планах. Ревізію маркетингу проводять за певним планом. Далі наведено приклад плану ревізії маркетингу, згідно з яким ревізор із маркетингу може збирати інформацію при ревізії:

Таблиця 1.7 – Етапи плану ревізії маркетингу

Етапи плану маркетингу	Фактори їх вирішення
1.Ревізія по маркетинговому середовищі.	Макросередовище: фактори демографічні; фактори економічні; фактори природні; фактори науково-технічні; фактори політичні; культурні фактори культурні. Мікросередовище: Ринок; споживач; конкуренти; розподіл і дилери; постачальник; додаткові та маркетингові організації; аудиторії контактні.
2. Стратегія маркетингу.	Програма та місія підприємства; цілі завдання маркетингу; стратегія дій маркетингу.
3. Організаційна служби маркетингу.	Відповідність до структури роботи маркетингу на даних умовах; ефективність служби; ефективність співпраці між підрозділами та службою відділом маркетингу.

4. Допоміжні системи маркетингу.	Система маркетингової інформації; планування маркетингу; маркетингового контролю.
5.Результати маркетингу.	Аналіз прибутковості; аналіз ефективності витрат.
6.Складові комплексу маркетингу.	Товарна політика; цінова; збутова; комунікаційна.

План ревізії маркетингу змінюється від того, як проводиться ревізія зі маркетингу, та здійснюється перевірка маркетингової системи в цілому на підприємстві.

Плaцдaрм для планування на підприємстві, це розробка певної місії підприємства, цілі та завдання, аналіз «портфеля» та вибір стратегій розвитку.

Після розробки стратегічних маркетингових планів іде опрацювання плану маркетингу по марках, ринках, товарах, на загальних ринках. Розділи плану маркетингу заключаються у зведенні показників, поточної маркетингової ситуації, різний перелік проблем і завдань, розвиток стратегії маркетингу, а також програмні заходи та бюджет і контроль.

Маркетингове планування – це систематичний процес розробки стратегій і тактик для досягнення маркетингових цілей компанії.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА БІЗНЕС - СЕРЕДОВИЩА ТА АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПП «Креатор-Буд»

2.1 Загальна характеристика виробничо – господарської діяльності досліджуваного підприємства

Ринок будівельний - – це велика будівельна система виробництва, по певному розподілу, споживанні та обміну будівельної товарної продукції та послуг будівничого комплексу.

До будівельного ринку виробництва відносять різний продаж будівельних матеріалів, послуги по виконанню будівельно-монтажних робіт на будівництві, та ринок нерухомості.

Будівництво – це одне із найприбутковіших видів бізнесу. Будівельний ринок в Україні є далеко не з найкращими показниками розвитку

Однією із важливих проблем сьогодні на ринку будівництва є відсутність певної правдивої та загальної інформації.

Проблеми, які є на будівельному ринку тісно пов'язанні з певною специфікою підрядної діяльності організації по будівництві. Будівництво об'єкта та виконання по ремонтній будівельній роботі веде генеральний підрядник, а також кілька субпідрядних будівельних підприємств, що здебільшого є основою різного підпорядкування. А це дає складність у плануванні та управлінні фінансовими потоками і організацією роботи на виробництві та праці.

Інтенсивність будівельних робіт на виробництві потребує використання високопродуктивної техніки та передових технологій, зниження матеріаломісткості, раціональне злиття як будівельних, так і монтажних, пусконаладжувальних робіт, що забезпечує малі затрати часу та коштів.

Проблемність в утриманні житлового фонду, розширенні територій певного будівництва, залежать від житлових будівель і їх особливостей, (що будуються в нашому місті) , а також від їх якісної та кількісної характеристики.

Також найважливішою проблемою є мала кількість кваліфікованого персоналу (працівників). В основному ці професії не є престижними у молоді, а зарплата не дуже висока в порівнянні із громісткими затратами праці.

Будівельна галузь на час війни зазнає значних змін, які адаптуються до нових викликів та певних умов. Зокрема, війна створює потребу в швидкому відновленні інфраструктури, зміщенні акценту на безпеку та використанні нових технологій для підвищення рівня ефективності та зменшення витрат. Ось деякі головні тенденції в розвитку будівництва в умовах війни.

Таблиця 2.1 – Тенденції розвитку будівництва в умовах війни

Тенденція	Дія
Відновлення пошкодженої інфраструктури	Після бойових дій, одним із пріоритетних завдань є швидке відновлення соціальних та житлових об'єктів, мостів, доріг, а також забезпечення нормального функціонування водопостачання та електричних мереж. Відбудова пошкоджених об'єктів потребує нових методів відновлення і більш швидких темпів будівництва.
Використання модульного та швидкомонтованого будівництва	Для швидкого відновлення житла та інших об'єктів часто застосовуються модульні конструкції, які дозволяють звести будівлі за короткий проміжок часу. Модульні будинки можуть бути швидко зібрані, що дуже важливо в умовах воєнних дій.
Посилення заходів безпеки	В умовах війни зростає потреба в створенні захищених будівель, укриттів, бомбосховищ та інших об'єктів, які здатні витримувати удари. Використовуються новітні матеріали для забезпечення вищого рівня захисту, зокрема бетонні і сталеві конструкції, армовані підвищеною міцності.
Інноваційні будівельні матеріали	Війна часто вимагає пошуку альтернативних будівельних матеріалів, оскільки традиційні джерела постачання можуть бути заблоковані або знищені. Пріоритет надається матеріалам, які доступні на місці та легко транспортуються, а також тим, які здатні витримати важкі умови.
Адаптація до нових потреб	На час війни можуть виникнути нові вимоги до функціональності будівель, такі як створення тимчасових поселень для біженців або медичних закладів для лікування поранених. Це змушує будівельні компанії бути гнучкими і швидко адаптувати проекти до актуальних потреб.
Енергозбереження та автономність	Через нестабільне постачання енергоресурсів в умовах війни велика увага приділяється енергозберігаючим технологіям та автономним джерелам енергії. Встановлення сонячних панелей, генераторів та інших систем для забезпечення безперебійного енергопостачання стає важливою складовою при будівництві нових об'єктів.
Діджиталізація та її використання у технологіях	У війні важливо зберігати контроль над будівельними процесами, а також забезпечення ефективності управління певним ресурсами. Відтак, використання BIM-технологій, дронів для

	моніторингу та 3D-друку для виготовлення будівельних елементів стає більш популярним.
Підвищена увага до екологічних аспектів	В умовах війни, незважаючи на труднощі, часто виникає потреба в збереженні екології, особливо у відновленні зелених зон та ліквідації екологічних наслідків, спричинених бойовими діями.

В цілому, будівництво (коли іде війна) вимушене адаптуватися до умов невизначеності, обмеженості ресурсів та підвищених вимог до безпеки. Будівельний ринок в Україні у 2024 році демонстрував позитивні тенденції, зокрема в сегменті житлового будівництва. У Тернополі спостерігалось значне поживання на ринку новобудов. За даними порталу lun.ua, в області налічувалося понад 150 актуальних новобудов, що перевищує певні показники по сусідніх регіонах країни. Це свідчить про активну конкуренцію серед місцевих забудовників за інвесторів, зокрема серед українців, які працюють за кордоном. Ажіотажний попит на нове житло підтримувався впровадженням програми доступних кредитів «єОселя», що сприяло зростанню інтересу до придбання квартир у новобудовах. Загалом, 2024 рік став періодом відновлення та розвитку будівельного сектору України, зокрема в Тернопільській області, що позитивно позначилося на економічній ситуації та забезпеченні житлом населення.

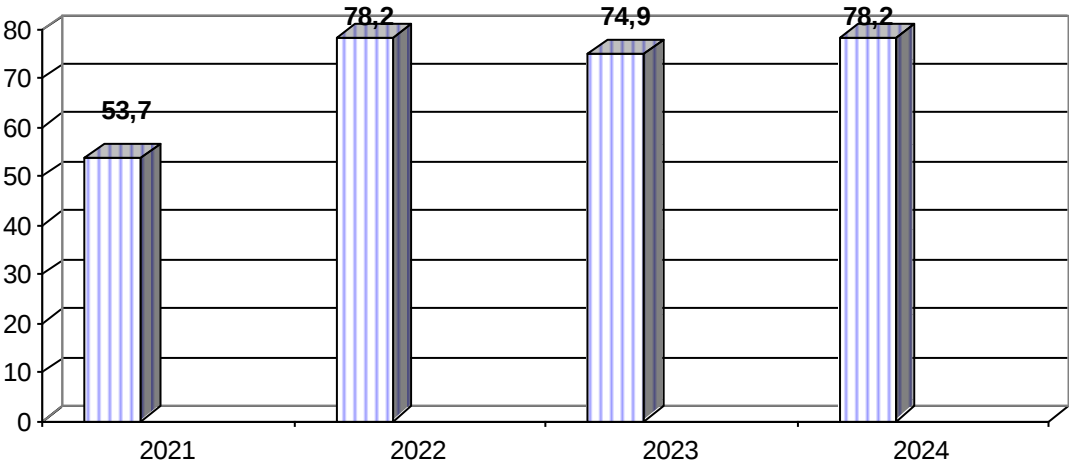


Рисунок 2.2 - Обсяги проведених будівельних робіт у Тернопільській області протягом I кварталу 2021-2024 рр. (млн. грн.) [10]

На початку 2025 року, комерційні ціни на будівничому ринку нашої України, зокрема в Тернополі, демонструють значне зростання. Це стосується із підвищенням ціни будівельних матеріалів, робочої сили та іншими економічними факторами.

Таблиця 2.2 – Комерційні ціни на будівельному ринку м. Тернополя та Тернопільської області

Ціни на комерційну нерухомість у Тернополі	Ціна за кв.м.
вул. За Рудкою:	Приміщення площею 56 м ² на першому поверсі пропонується за \$123 200, що становить \$2 200 за м ² .
вул. Гайова Бічна	Цокольний поверх площею 123 м ² оцінюється в \$250 000, або \$2 033 за м ² .
вул. Чайковського:	Приміщення на першому поверсі площею 92 м ² коштує \$115 000, що дорівнює \$1 250 за м ² .
вул.Вербицького Михайла:	Приміщення площею 50 м ² пропонується за \$55 000, або \$1 100 за м ² . У кінці грудня 2024 року середня ціна кв. метра житла в Тернополі досягла 31 000 грн, що на 73,4% більше в порівнянні із 2022 роком (17 300 грн).

Цінова вартість на будівельні і ремонтні роботи:

- Складання кошторису на ремонтні роботи: від 90 грн/м².
- Складання кошторису на будівельні роботи: від 100 грн/м².
- Підготовка тендерної документації: від 600 грн за послугу.
- Контрольний обмір: від 70 грн/м².
- Вартість ремонтних робіт у новобудовах може значно коливатися в залежності від кількості робіт, якості матеріалів та складності виконання. Для отримання точних розцінок рекомендується скористатися онлайн-калькулятором вартості ремонту, доступним на сайті компанії «Remontuem».

Комерційні ціни на будівельному ринку Тернополя у 2025 році відображають загальні економічні тенденції та інфляційні процеси. При плануванні будівельних або ремонтних робіт важливо враховувати ці фактори та орієнтуватися на актуальні дані для точного розрахунку бюджету.

Будівельний комплекс Тернопільщини налічує 252 підприємства та організацій. Протягом 2022 року спостерігався спад ділової активності підприємств, об'єктом діяльності яких є зведення житлових будинків і офісних споруд. Протягом 2022 року будівельниками по області в цілому виконано робіт на суму 570 млн. грн.

Тернопільська область відноситься до областей з найбільшим показником здійснення будівництва житлових будинків. Передумовами цього служить зростання попиту на даний вид послуг за останні декілька років. Найбільшою причиною є значне підвищення платоспроможність населення за рахунок великої кількості заробітчан. Але цього ще недостатньо, оскільки необхідно дбати про збільшення якості будівельних робіт, та високої продуктивності роботи. Тернопільський район знаходиться в центрі даної області, що створює сприятливі умови для постачання сировини з інших районів, областей.

Одним із таких підприємств міста Тернополя по здійсненню будівельних послуг являється «Креатор-Буд».

За цілий 2024 рік ринок будівництва в Україні продемонстрував значне зростання. Об'єм загальний будівельних робіт збільшився на 23,8% за перші дев'ять місяців року. У грошовому вираженні ринок зріс на 6% - 7% в порівнянні із 2023 роком, досягнувши приблизно 170 млрд грн (€3,9 млрд). В комерційній нерухомості найбільше зростання спостерігалось у сегменті складських приміщень (на 111%) та торговельних об'єктів (на 22%). Загальна площа нових комерційних проєктів збільшилася на 65% процентів в порівнянні із попереднім роком. Сегмент готелів зріс на 182%, порівняно із минулим роком. Це дало поштовх до великого розвитку курортної інфраструктури на заході України. В житловій нерухомості збільшився великий попит (на первинному ринку) житла на 12%, частково завдяки державній програмі «єОселя», яка дозволяє придбавати нерухомість на етапі будівництва. Вартість будівництва: за останні шість років (2019 – 2024рр.) збільшилась, собівартість будівництва в Україні подвоїлася, а за останній рік ціни на будівельні матеріали та послуги зросли на 24%. Щодо

Тернопільської області, детальні статистичні дані за 2024 рік поки не оприлюднені.

Для того, щоб здійснити повний та обґрунтований аналіз виробничої діяльності підприємства «Креатор – Буд», необхідно враховувати різні аспекти роботи його, такі, як фінансова стабільність, організаційна структура, ефективність використання ресурсів, а також загальний стан на ринку будівельних послуг. Оскільки для здійснення детального аналізу необхідні конкретні дані, наведений аналіз базується на загальних принципах і підходах, які можна адаптувати до специфіки цього підприємства. Це приватне будівельне підприємство є в статусі будівельної компанії, яка займається різноманітними видами діяльності в галузі будівництва, включаючи зведення комерційних і житлових об'єктів, капітальні ремонти, реконструкцію, а також надання послуг в сфері проектування та інженерії.

Досліджувана будівельна організація Креатор - Буд планує, організовує та здійснює фінансову та господарську діяльність, які керуються планом, розробленим підприємством. Весь комплекс по техніко-економічних показниках ПП «Креатору – Буду», є результатом аналізу із певних абсолютно чітких приростів до росту, що представлено у додатку.

Таблиця 2.3 – Техніко – економічні показники діяльності приватного будівельного підприємства за 2021-2023 рр.

Показники	2021р. (тис.грн.)	2022р. (тис.грн.)	2023р. (тис.грн.)	відхилення 2022-2021рр.		відхилення 2023 – 2022рр.	
				+/-	%	+/_	%
Дохід чистий (від реалізації)	2346,5	2566,2	2375,5	219,7	9,56	-190,7	-7,46
Собівартість реалізованого товару	2250,4	2300,3	2356,5	49,9	2,22	56,2	2,44
Витрати адміністративні	1554,7	1142,2	1325,2	-412,5	-26,5	183 16	0
Збутові витрати	100,3	25,9	0,9	-74,4	-74,2	-25	-96,5
Витрати операційні і інше	2900.6	3200,4	3320.3	300,2	85.3	120,1	91.6

Чистий фін. результат (збиток)	6864,6	8184,2	16837,2	1319,6	19,2	8653	105,7
Середня вартість (основні фонди)	28559,1	27136,2	28832,6	-1422,9	-5,0	1696,4	6,3
Заборгованість по дебіторах	4300,0	45500,0	47600,0	25,0	6,05	2100,0	4,61
Заборгованість перед кредиторами,	6732,1	8045,5	5 9345,9	1313,4	19,5	1300,4	16,2

Із проведених обчислень, приходимо до певних висновків;

- обсяг(кількість) чистого доходу від реалізованої продукції на «Креатор – Буді» в 2022 р. в порівнянні із 2021 р. зменшився на 11248,4 тис. грн. або на 53,7 %; проте вже у 2023 р. в порівнянні із 2022 р. зріс в загальному на 744,5, тис. грн. або 7,6 %.

- собівартість реалізованого товару за аналізований період 2021-2023 рр. скоротилася на 9254,9 тис. грн. або 37,1 %, а потім зросла на 8993,7 тис. грн. або 57,2 %;

- величина витрат адміністративних у 2022 р. скоротилася на 412,5 тис. грн. або 26,5 % порівняно із попереднім 2021 р., та збільшилася на 183 тис. грн. або 16 % у 2023 р.;

- протягом 2021-2023 рр. суттєво знизилися витрати на збут, а саме на 99 %.

Скорочення витрат на збут відбулося через зменшення кількості виробництва та реалізації товарної продукції не є позитивним явищем, так як це призводить до зменшення величини прибутку комбінату і необхідності перегляду стратегії збуту;

- розмір операційних витрат (інших) за досліджуваний період 2021-2023 рр. відповідно зменшився на 186,1 тис. грн. або 16,4 % та зріс на 244,9 тис. грн. або 25,8 %;

- негативним явищем на досліджуваному комбінаті стало зростання величини чистого збитку на 1319,59 тис. грн. або на 19,2 % у 2022 році, та на 8653 тис. грн. або 105,7 % у 2023 р.;

- середньорічна вартість основних фондів комбінату в 2022 р. зменшилася на 5 %, проте у 2023 році збільшилася на 6,3 %;

- обсяг дебіторської заборгованості у 2022 р. скоротився на 410,59 тис. грн, проте у 2023 р. зріс на 1472 тис. грн.;

- розмір кредиторських боргів за весь досліджуваний період зріс відповідно на 1313,4 тис. грн. та 1300,4 тис. грн., що вважається негативним чинником.

Низька собівартість свідчить про успішне функціонування підприємства та його здатність ефективно використовувати виробничі ресурси. Виходячи з даних в таблиці, ми можемо зробити висновки, що у 2022 році в порівнянні із попереднім роком значно зменшилися елементи операційних витрат, що є позитивним показником, оскільки зменшення цих витрат призводить до збільшення величини прибутку комбінату.

Матеріальні затрати зменшилися на 47,9 %, на оплату праці затрати також зменшились на 45,7 %, також скоротилися відрахування по статті соціальних заходів на 49,1 % і також інші операційні витрати на 38,7 %. При цьому негативним показником стало зростання величини амортизації на 14,4 %.

Аналізуючи показники за 2023 рік слід відмітити, що в порівнянні з 2022 роком значно зросли витрати підприємства.

Таблиця 2.4 - Показники ліквідності та економічної стійкості підприємства «Креатор – БУД»

Показники	Формули	2020р	2021р	2022р	2023р	2024р
Коефіцієнт поточної активності	оборотні активи, поточні зобов'язання	0,71	0,61	0,75	0,51	1,11
Коефіцієнт швидкої ліквідності	оборотні активи- запаси, поточні зобов'язання	0,4	0,51	0,51	0,4	0,55
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	грошові кошти, поточні зобов'язання	0,05	0,75	0,09	0,05	0,1
Коефіцієнт автономії	власний капітал, загальна вартість активів,	0,2	0,31	0,31	0,11	0,41
Коефіцієнт по фінансовій залежності	власність активів (загальна), власний капітал	0,98	1,10	1,0	1,10	1,4
Коефіцієнт зобов'язань власним капіталом	власний капітал, поточні зобов'язання	0,31	0,05	0,06	0,01	0,09
Коефіцієнт фінансової стійкості	власний капітал, довгострокові плюс	0,69	0,75	0,8	0,67	0,9

	зобов'язання (загальна власність активів)					
Коефіцієнт по (маневреності) власного капіталу	власний капітал, оборотні активи	0,05	0,06	0,08	0,04	0,1
Коефіцієнт по зносу (основні засоби)	сума зносу (основні засоби), та вартість балансова	0,51	0,57	0,56	0,51	0,6

Розраховані показники характеризують високий рівень ліквідності ПП «Креатор – Буд» за звітний період. Високі значення показника ліквідності викликають сумніви щодо ефективного використання активів по оборотності досліджуваним підприємством. Коефіцієнт швидкої ліквідності характеризує можливість погашення суб'єктом господарювання короткострокових зобов'язань оборотними активами за мінусом запасів. При розрахунку значення цього коефіцієнта є значно вищим від нормативного за усі досліджувані роки та перевищує 1. А це означає, що підприємство по будівництві «Креатор – БУД» має високий рівень потенціалу для запровадження додаткових фінансових ресурсів та низький ризик до цих же ресурсів.

Абсолютно ліквідним є стан підприємства, за якого короткострокові зобов'язання можуть бути миттєво погашено лише готівкою. На кінець 2024р. цей показник розрахувати неможливо, оскільки сума готівки відсутня за балансом або її значення незначне. За період 2020- 2024рр. значення коефіцієнта сягає значень від 0,05 до 0,11 відповідно, що є дуже поганим, тому що для нормального функціонування компанії показник має складати не менше 0,2

На приватному підприємстві «Креатор-Буд» використовують та впроваджують високотехнологічні виробництва, ефективно використовують сировинні та трудові ресурси, що іде великим темпом розвиток монтажних і будівельних потужностей, для одержання прибутку від виробничої і комерційної діяльності.

Предметом діяльності ПП «Креатор – Буд» є:

1) Загальне будівництво будівельної роботи, а це: роботи із заміни, нові роботи, відновлювальні і реконструкційні;

2) Структурна архітектура; технічна та інженерна що пов'язана з будівництвом;

3) Автомобільна та вантажна діяльність транспорту;

4) Проектні роботи, а це: ремонт, проектування, експлуатація різних виробничих та житлових об'єктів, ремонти, та різні об'єкти соціально-культурного призначення, ремонти інженерних споруд і пускові налагоджувальні роботи;

5) Продукція виробничо-технічного призначення та її виробництво

До структура підприємства ПП «Креатор – БУД» входять три основні підрозділи:

1) РБВ – це підрозділ який виробляє розчин і бетон;

2) Транспортний відділ він займається послугами автотранспортом та технікою будівельною, цьому здійснює вантажні перевезення;

3) Відділи, які виконують послуги будівництва та ремонти.

Різних представництв, філій, дочірних організацій підприємство ПП «Креатор – БУД» немає.

Від виконання функцій підрозділами, відділами та службами поділяються на такі групи:

1. Відділ технічного розвитку – відповідальніст по підвищенню технічного виробництва, та впровадження нової будівельної техніки;

2. Головні та обслуговуючі відділи, що забезпечують виробництво сировини та всі види енергії. А це відділи: механіка головного, старшого енергетика, та матеріально-технічне забезпечення;

3. Відділ управління (загальний) та організаційно-економічний, які виконують загальні функції управління, а також забезпечують кадрові питання по виробничій діяльності ПП «Креатор – Буд». Такий розподіл обов'язків існує між спеціалістами (головними) та підрозділами і робітниками .

Основними постачальниками по сировині та різних матеріалів є Бережанський та Козлівський цегельні заводи, ЗБК, Миколаївський цементний завод, БудСервіс, КАПРО-електропровід.

Таблиця 2.5 – Постачальники сировини ПП «Креатор – Буд»

Постачальники	Їх частка на ринку
Бережанський цегельний завод	значна частка
Козлівський цегельний завод	значна частка
Тернопільський ЗБК	значна частка
Миколаївський цементний завод,	значна частка
БудСервіс,	значна частка
КАПРО-електропровід	значна частка

Свою діяльність керівництво підприємства ПП «Креатор – Буд» відмічає, що в Тернопільській області на даний час є ціла сітка будівельних приватних підприємств, що створюють реальну конкуренцію.

Таблиця 2.6 - Рейтинги підприємств на ринку будівельних послуг

Найменування компанії	Критерії					
	Якість робіт	Дотримання термінів виконання робіт	Прийнятні ціни	Орієнтація всієї діяльності на клієнта	Сучасне технологічне устаткування	Висококваліфікований персонал
Добробуд	4,64	4,32	3,36	3,62	4,8	4,4
ВВС - Буд	4,55	4,05	3,65	3,83	4,57	4,2
Тернопільбуд	4,47	4,71	4,1	4,41	4,25	4,45
Креаторбуд	4,62	4,62	3,75	4,28	4,5	4,37
Терно - КОРС	4,5	4,33	3,83	4,16	4,3	3,33

При дослідженні та аналізі ринку в конкурентному середовищі важливим етапом для оцінки потенціалу підприємства, є його позиціонування на ринку та здатності до конкуренції з іншими гравцями галузі. Для ПП «Креатор – БУД» цей аналіз допоможе зрозуміти можливості для росту, а також виявити основні загрози та ризики. Конкурентне середовище ПП «Креатор-Буд» – місто Тернопіль. Потенційними конкурентами є всі будівельні компанії Тернополя, які займаються будівництвом житлових багатоповерхівок.

На даний час існує більше 30 підприємств, що займаються будівництвом у Тернопільській області, серед них є два лідера ринку. А це дає зрозуміти, що ринок олігополістичний.

Таблиця 2.7 - Основні конкуренти підприємства «Креатор-Буд»

Будівельне підприємство	Адрес	Недоліки на підприємствах (будівельних)
ТОВ «Тернопільбуд»	м.Тернопіль вул. С. Бандери	Високі ціни
ПП «Будівельник»	м.Тернопіль вул. Миру	Будівництво цегляних будинків
ТОВ «Добробуд»	м.Тернопіль вул. Тролейбусна	Високі ціни, малий асортимент
ТОВ«Агробуд»	м.Тернопіль вул. Крушельницької	Високі ціни

В останні роки є ПП «Креатор – Буд» застосовує на своїх робочих об'єктах продукцію наступних фірм:

- Isynene Inc (Канада) –піна теплоізоляційна.
- Aluma International (Канада) - для монолітних каркасів алюмінієва опалубка.
- Lafarge Norse America (США) –емульсія гідроізоляційна для захисту від вологи.
- Scanroc (Швеція) –фасадні системи вентилявані
- Різні виробники газоблоків, вікон, дверей, комплектування дахів та інших будівельних матеріалів.

Конкурентами, які в даний час мають вплив на економічний стан ПП «Креатор – Буд» підприємства є ПП «Будівельник», «Тернопільбуд», ТОВ «Добробуд», ПП «Софіт».

При розробці та плануванні маркетингової діяльності багато підприємств використовують SWOT-аналіз. Він є один із основних етапів планування, а його розробка застосовує всі зусилля для перетворення певних слабих позицій в силу, а погрози – у певні можливості; що дає поштовх до розвитку сильних сторін підприємства у відповідності до обмеження можливості

Таблиця 2.8 - Матриця «SWOT»-аналізу ПП «Креатор-Буд»

Матриця «SWOT»-аналізу	Можливості:	Загрози:
	1.Збільшення доходів населення; 2.Зростання попиту на нове житло;	1.Ймовірність загального банкрутства підприємства;

	3.Привабливість будівельного ринку для вітчизняних та закордонних інвесторів	2.Загроза повної втрати конкурентної позиції (частки ринку); 3.Ймовірність негативного впливу факторів зовнішнього середовища опосередкованого впливу (законодавство, економічна ситуація, політичні зміни)
<u>Сильні сторони:</u> порівняно низькі ціни; висока якість послуг; позитивна репутація; відкореговані зв'язки з інвесторами; досконала технічна та технологічна база; повна відповідальність перед замовниками.	1.Оновлення кадрів; 2.Впровадження важливих для підприємства відділів: фінансового; юридичного; маркетингового; 3.Впровадження стратегічного та проектного менеджменту; 4.Підтримка рівня якості послуг на належному рівні; 5.Підтримка відносин з потенційними інвесторами; 6.Запровадження стратегії диференціації через розповсюдження інформації про високу якість, надійність, репутацію підприємства; впровадження нових видів послуг	1.Швидке запровадження маркетингових заходів задля утримання ринкової частки; 2.Чітка звітність перед найбільшим власником ПП «Креатор-Буд» з метою подальшої спільної роботи; 3.Розробка програми загального оздоровлення підприємства; 4.Підготовка проекту переходу на монолітний спосіб будівництва з найменшими втратами
<u>Слабкі сторони:</u> недосконале управління; відсутність важливих для діяльності підприємства відділів; нестача оборотних коштів; відсутнє стратегічне управління; відсутність проектного менеджменту	1.Введення нових ланок управління (стратегічного та проектного менеджменту); 2.Залучення оборотних коштів шляхом кредитування; 3.Відмова від цегельного способу будівництва; 4.Створення маркетингового відділу; 5.Удосконалення управління персоналом	1.Канали товароруку (розширення) 2.Створення системи з клієнтами товариства по зворотньому зв'язку 3.Зміна стилю керівництва
	(S) – сильні сторони	(W) – слабкі сторони
	Досвід в організаційній роботі будівництва Сильна та стабільна позиція в певній частці ринку рівень організації обліку в управлінні на високому рівні висококваліфікований	рівень клієнтського сервісу недостатній рівень по розвитку каналу товароруку недостатній керівництво та структура компанії не на 100% адекватні ринковій ситуації

	виробничий персонал чітка налагоджена систем по постачанню матеріалів, сировини, та устаткування	Відсутність деякої системи по стратегічному плануванні
(O) - можливості	SO - стратегії	WO - стратегії
1. Збільшення сегменту ринку освітніх послуг за рахунок досвідченого покоління 2. суспільні стереотипи відносно реклами змінюються 3. купівельна спроможність населення збільшується 4. кількості структур збільшується 5. Більш ефективна система по управлінню персоналом	1. Розширення номенклатури продукції 2. Розвивається система по персональному продажу для споживачів 3. Збільшується виробничі потужності по виготовленню певної продукції	1. Поширення по створенню безкоштовної рекламної інформаційної діяльності підприємства та проведення підприємством рекламної компанії 2. Утворення єдиної служби по маркетингу в організації Креатор - БУД 3. Збільшення на підприємстві ринкового сегменту за рахунок створення нової продукції і завоювання нових сегментів ринку
(Т) - загрози	ST - стратегія	WT - стратегія
1. Збільшення темпу по економічному розвитку 2. Збільшення преса податкового 3. Зростання цін на матеріали, із впровадженням передових технологій 4. Розвиток по технологіям в системі електронних комунікацій	1. Створення системи обліку зі зниження витрат 2. Застосування сировини, що дозволяє економити 3. Створення нової системи по електронному продажу товарів	1. Збільшення каналів товароруку 2. Нова система з клієнтами в компанії зворотного зв'язку 3. Розвиток новий по технологіям

На етапі третьому SWOT-аналіз вивчає чинники макросередовища підприємства (економічні, політичні, технологічні, та ринкові) із певною метою прогнозу в тактичних та стратегічних загрозах підприємству і своєчасному виявленню збитків.

Четвертий етап вивчає як тактичні так і стратегічні можливості підприємства, а це активи, власний капітал, що необхідні для визначення загроз, зменшення слабих сторін і збільшення росту сил.

І п'ятий, етап SWOT-аналізу погоджують силу із можливістю для планування проєкту із окремих стратегічних розділів підприємства.

При аналізі виробничої діяльності ПП «Креатор – Буд» робимо висновок про необхідність подальшої оптимізації виробничих процесів, інвестицій у нові

технології та забезпечення високої якості виконаних робіт. Крім того, компанія має всі шанси для подальшого росту і розвитку за умови ефективного управління ресурсами, впровадження інновацій та підвищення конкурентоспроможності на ринку будівельних послуг.

Дослідження ринку ПП «Креатор – Буд» починається із тренду будівництва. На ринку будівництва в Україні в останні роки спостерігаються кілька важливих тенденцій, які впливають на діяльність компаній, зокрема на приватне підприємство «Креатор – Буд». Після початку відновлення економіки в Україні на тлі відновлення інфраструктури, будівельний сектор став однією з найбільш динамічних галузей. Це дає певні новіші можливості для будівельних компаній, включаючи підприємство «Креатор – Буд», в реалізації проєктів відновлення та модернізації як комерційних так і житлових об'єктів. Застосування новітніх технологій у будівництві (наприклад, енергоефективні матеріали, розумні будинки, 3D-друк в будівництві) в теперішній час стає важливим трендом.

Для компанії важливо стежити за технологічними змінами, щоб залишатися конкурентоспроможною на ринку. Зокрема, в регіонах навколо великих міст, таких як Львів, Київ спостерігається зростання попиту на житло за містом, що також може бути релевантним для «Креатор – Буд» при розширенні своєї діяльності на нові території. Зростання уваги до сталого розвитку та екології змушує забудовників орієнтуватися на енергоефективність будівель, використання відновлюваних матеріалів і технологій для зменшення негативності на навколишнє середовище.

Попит на будівельні послуги в Україні, і зокрема в Тернопільському регіоні, визначається кількома факторами.

Таблиця 2.9 – Фактори, які впливають на попит житла в Тернопільському регіоні

Фактор	Дія
Відновлення після війни	Після зниження темпів будівництва в перші роки війни, в останні роки спостерігається поступове відновлення попиту на житлові та комерційні об'єкти.
Збільшення попиту	В умовах економічної нестабільності, зокрема через

на житло	зростання цін на оренду, значно зріс попит на власне житло, що створює можливості для будівельних компаній. Важливою частиною цього попиту є доступне житло, яке пропонується через державні програми кредитування та знижені ставки на іпотечні кредити.
Зростання інтересу до комерційної нерухомості	Оскільки бізнес активно адаптується до нових умов після пандемії і війни, спостерігається зростання попиту на комерційну нерухомість, особливо в регіонах з активним економічним розвитком.

На будівельному ринку визначається кілька основних аспектів, таких як якість продукції, надійність, інновації та орієнтація на потреби клієнтів. В умовах конкуренції в будівельному секторі, де діють численні місцеві та національні гравці, важливо створити чітке та привабливе позиціонування, яке відрізнятиметься від конкурентів. Основна цільова аудиторія для бренду «Креатор – Буд» включає в себе молодих професіоналів та сім'ї: Ці споживачі хочуть придбати сучасне, комфортне житло в новобудовах за розумними цінами. Вони шукають надійного забудовника, який забезпечить високу якість, енергоефективність і зручне розташування житла. Також є підприємці та компанії, які зацікавлені в інвестиціях у новобудови та комерційну нерухомість з метою перепродажу або оренди. Також є державні та приватні замовники тобто організації, що шукають забудовника для реалізації інфраструктурних проектів та великомасштабних будівельних робіт.

Таблиця 2.10 – Позиціонування бренду підприємства «Креатор – Буд»

Ключові аспекти	Пропозиції
Якість будівництва (висока)	«Креатор – Буд» орієнтується на використання тільки високоякісних матеріалів і технологій. Компанія забезпечує довговічність своїх об'єктів та гарантує виконання робіт у встановлені терміни.
Індивідуальний підхід до клієнтів	«Креатор – Буд» завжди готове врахувати побажання та вимоги кожного клієнта, створюючи комфортні умови для житла або бізнесу. Компанія активно займається проектуванням за індивідуальними запитами та коригуванням вже існуючих проектів.
Екологічна відповідальність	Позиціонування бренду також включає принципи сталого розвитку і енергоефективності. Використання сучасних екологічно чистих матеріалів та технологій відповідає вимогам сучасних покупців і дозволяє «Креатор – Буд» займати лідируючі позиції на ринку будівництва в умовах зростаючого попиту на екологічно чисте житло.

Гнучкість фінансових умов	Пропозиція доступних умов для покупки житла, зокрема через партнерські програми іпотечного кредитування або розстрочки, робить житло від «Креатор – Буд» доступним для різних категорій покупців.
---------------------------	---

Таблиця 2.11 - Конкурентні переваги «Креатор – Буд»

Переваги	Послуги
Надійність та досвід:	З досвідом більше десяти років на ринку будівництва, компанія зарекомендувала себе як надійний партнер, який виконує проекти високої якості та вчасно
Сучасні технології та інновації	Постійне впровадження нових технологій у будівництво, таких як енергоефективні матеріали та розумні будинки, забезпечує конкурентну перевагу на ринку.
Високий сервісний рівень	Компанія надає клієнтам комплексні послуги: від проектування та консультування до післяпродажного обслуговування.

У даній таблиці наведені конкурентні переваги досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.12 - Основні канали комунікації та маркетингові інструменти

Канал комунікації	Дії підприємства
Соціальні мережі та вебсайт	Активне просування в мережах соціальних, таких як Instagram, Facebook, LinkedIn, а також на корпоративному сайті компанії для залучення молодіжної та бізнес-аудиторії.
Рекламні кампанії	Організація рекламних кампаній у ЗМІ та на спеціалізованих будівельних виставках для досягнення широкої аудиторії.
Рекомендації та відгуки	Залучення клієнтів через рекомендації та позитивні відгуки — це важлива частина маркетингової стратегії «Креатор – Буд», що допомагає створити позитивний імідж.

Позиціонування бренду підприємства «Креатор – Буд», як надійного забудовника, який орієнтується на комфорт і якість, підкріплене інноваціями та екологічними стандартами, дозволяє компанії виділятися на фоні конкурентів.

Бренд також асоціюється з сучасністю, доступністю та турботою про кожного клієнта.

Позиціонування «Креатор – Буд» базується на наданні високоякісних будівельних послуг за доступними цінами з акцентом на індивідуальний підхід, енергоефективність та екологічність.

Це дозволяє компанії стати лідером на ринку будівництва та забезпечити стійке зростання в умовах конкурентної боротьби.

Для успішного просування бренду підприємства «Креатор – Буд» на ринку будівництва важливо обрати ефективні канали комунікації, які дозволять досягти цільової аудиторії та підвищити впізнаваність компанії.

Для компанії «Креатор – Буд» важливо комбінувати онлайн- та офлайн-канали просування для досягнення максимальної ефективності. Соціальні мережі, вебсайт, контекстна реклама та виставки допомагають залучити широкий спектр потенційних клієнтів, зберігаючи певний рівень взаємодії і лояльності з існуючими. Ретельно підібрані канали просування дозволяють формувати позитивний імідж компанії, підвищити рівень бренду і стимулювати зростання продажів.

«Креатор-Буд» з міста Тернопіль, засноване у 2006 році, є одним із провідних забудовників України, реалізувавши у 2006 році понад 55 комерційних та житлових проєктів, що складає понад 600000 м² нерухомості. Для підвищення ефективності маркетингового планування компанії можна розглянути підприємство, що воно є одним із провідних забудовників України, реалізуючи при цьому проєкти в Тернополі, Львові і Києві.

Український ринок нерухомості характеризується високою конкуренцією серед забудовників, особливо в великих містах. За даними медіа аналітиків, у серпні 2022 року «Креатор-Буд» увійшов до числа найбільш активних забудовників за кількістю згадок у медіа, а це дає помітну присутність на ринку.

Основними клієнтами «Креатор-Буд» є:

- молоді сім'ї, які шукають комфортне сучасне житло із розвиненою інфраструктурою;
- середнього віку, що зацікавлені в житлі бізнес-класу, розташованому поблизу ділових центрів;

- інвестори, які розглядають нерухомість, як засіб збереження та примноження капіталу.

Компанія «Креатор – Буд» орієнтується на клієнтів, які цінують якість будівництва, сучасний дизайн та надійність забудовника. Згідно з даними ресурсу YouControl, розмір статутного капіталу компанії становить 362 000 000 млн. грн. Компанія активно розширює свою діяльність, відкриваючи філії не лише в Україні, а й за кордоном, зокрема в Польщі, місті Катовіце. Завдяки значному статутному капіталу та розширенню географії діяльності, підприємство має можливість залучати інвесторів для реалізації масштабних проєктів у сфері нерухомості. Завдяки партнерським відносинам «Креатор-Буд» зміцнює свою репутацію надійного забудовника та розширює можливості для реалізації нових проєктів.

На приватному підприємстві «Креатор – Буд» використовують сучасні маркетингові інструменти. Застосування цифрового маркетингу, включаючи SEO, контент-маркетинг та активність у соціальних мережах, сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Компанія «Креатор-Буд» активно впроваджує сучасні маркетингові інструменти для підвищення ефективності своєї діяльності та залучення клієнтів. Серед ключових методів, які використовує компанія, виділяють наступне:

1. Цифровий маркетинг та аналітика: У 2020 р. компанія «Креатор-Буд» інтегрувала систему AdSaver, що надало командам по продажі та маркетингу ефективно застосовувати інструменти для організації роботи. Зокрема, компанія використовує Call Tracking для відстеження джерел дзвінків, що дозволяє визначити, яка реклама працює найкраще, та ефективно розподіляти рекламні бюджети. На цифровий маркетинг та аналітику для компанії «Креатор-Буд» із фокусом на використання системи AdSaver опишемо витрати і дані які наведені у гривнях, відповідно до реальних масштабів кампаній, кількості проєктів та активних регіонів. Цифровий маркетинг і аналітика (з використанням AdSaver)

Таблиця 2.13 - Затрати на середній місячний бюджет по цифровому маркетингу в «Креатор – Буд», 2024 р.

Стаття витрат	Орієнтовна сума, грн/місяць
Сервіс AdSaver (дзвінки, відстеження, аналітика)	7000 - 12000
Інтеграція AdSaver з CRM / технічна підтримка	3000
Контекстна реклама (Google Ads + UTM-аналітика)	30000 - 60000
SEO-аналітика та аудит сайту	8000
Маркетингові аналітики (Google Analytics, Tag Manager)	2000
Технічне супроводження (веб-розробник, API-зв'язки)	5000 - 10000
Звітування, аналіз конверсій, звіт Power BI/Tableau	3000 – 5000
Загально на цифровий маркетинг плюс аналітика затрачено на місяць від 58000до 100000	

AdSaver — це система колтрекінгу та аналітики, яка дозволяє: відстежувати джерела дзвінків з реклами (Google, Facebook, OLX тощо), порахувати ефективність рекламних каналів, автоматизувати передачу лідів у CRM, визначати вартість залучення клієнта (CPA). А тепер маємо річний кошторис та порівняльна таблиця стратегій просування для «Креатор-Буд», адаптовані до реалій українського ринку нерухомості та специфіки великого девелопера.

Таблиця 2.14 – Річний кошторис витрат для цифрового просування «Креатор – Буд»

Категорія витрат	Щомісячно, грн	Річна сума, грн
SMM (Facebook, Instagram, TikTok)	75000	900000
Контекстна реклама (Google Ads, пошук, КМС)	60000	720000
Аналітика (AdSaver, Google Analytics, CRM)	15000	180000
SEO-просування сайту	10000	120000
Інфлюенсери, блогери (локальні, TikTok, YouTube)	12000	144000
Виробництво контенту (відео, фото, дрони)	10000	120000
Підтримка сайту / інтеграції / технічне оновлення	8000	96000
Разом		2 280000

У таблиці 2.14 наведена загальна сума витрат на цифрове просування продукції підприємства.

Таблиця 2.15 - Порівняльна маркетингова стратегія цифрового просування

Стратегія	Плюси	Мінуси	Орієнтований бюджет
Базова (мінімум)	Присутність у Facebook/Instagram Контекст Google CRM	Низьке охоплення Обмежене відео Слабкий бренд-маркетинг	~ 1 000 000 грн
Балансована (рекомендована)	Усі ключові канал Якісний відеоконтент Аналітика, SEO	Потребує регулярного оновлення Потрібна команда або аутсорсинг	~ 2 200 000 грн
Атакуюча (агресивне зростання)	TikTok, YouTube Потужний трафік з блогерів Ретаргетинг	Високі витрати Потрібно чітке управління кампаніями	~ 3 500 000 грн

2. Соціальні мережі та онлайн-присутність: Компанія активно представлена в соціальних мережах, зокрема на Instagram, де регулярно публікує інформацію про свої проекти та досягнення. На витрати по соціальних мережах для підприємства «Креатор-Буд», потрібно врахувати кілька ключових статей витрат, які зазвичай зустрічаються в маркетингових бюджетах на SMM (social media marketing).

Таблиця 2.16 - Витрати на соціальні мережі підприємства «Креатор-Буд» (щомісячно), 2024 р.

Стаття витрат	Сума (грн.)
Зарплата SMM-спеціаліста (in-house або фриланс)	18000
Послуги дизайнера (візуали, банери, анімації)	10000
Таргетована реклама (Facebook, Instagram)	20000
Фото/відеозйомка об'єктів, дрон-зйомка	8000
Копірайтинг (тексти, пости, сторіс)	5000
CRM-аналітика / сервіси аналітики	2000
Інструменти автоматизації (SMM-платформи, планувальники)	1500
Розіграші, конкурси (подарунки, доставка)	3500
Просування через блогерів (мікроінфлюенсери)	7000
Загальна сума (щомісяця):	75000

Ці затрати є приблизними і можуть змінюватись в залежності від масштабу кампанії, цілей підприємства та регіону діяльності.

3. Performance-маркетинг: «Креатор-Буд» застосовує стратегії performance-маркетингу для підвищення ефективності рекламних кампаній. Зокрема, компанія бере участь у спеціалізованих курсах та тренінгах, спрямованих на оптимізацію рекламних кампаній у Google та соціальних мережах, а також на пошук нових аудиторій. У рамках останньої кампанії: бюджет складав: 500000 грн, Це дозволить не лише оптимізувати витрати, а й значно збільшити кількість цільових звернень у порівнянні з попередніми кампаніями.

4. Підприємство «Креатор-Буд» активно розвиває партнерські відносини, що сприяють зміцненню його позицій на ринку нерухомості та збільшенні у розширенні сфери діяльності.

Житлові комплекси підприємства також акредитовані під державну програму «Доступне житло», що показує досвід співпраці «Креатор-Буд» з Державним фондом сприяння молодіжному житловому будівництву.

Партнерство з культурними проєктами «Креатор-Буд» підтримує культурні ініціативи, виступаючи генеральним партнером «Вар'яти Шоу» — відомого українського гумористичного проєкту під керівництвом Сергія Притули. Це партнерство підкреслює соціальну відповідальність компанії та її внесок у розвиток української культури. Завдяки цим партнерським відносинам «Креатор-Буд» зміцнює свою репутацію надійного забудовника та розширює можливості для реалізації нових проєктів. Розвиток партнерських відносин та співпраця із іншими будівельними підприємствами відкриває нові можливості для проєктів і розширення клієнтської бази.

Також на будівельному підприємстві впроваджують бенчмаркетинг. Впровадження бенчмаркінгу дає поштовх для порівняння власних показників з лідерами ринку та допомагає виявити області для вдосконалення та запозичення найкращих практик. Бенчмаркінг — це процес порівняння показників компанії з найкращими практиками в галузі для виявлення можливостей покращення та

підвищення конкурентоспроможності. Переваги впровадження бенчмаркінгу для «Креатор-Буд» це:

- підвищення ефективності процесів: Порівняння власних будівельних процесів з передовими практиками дозволить виявити неефективні етапи та оптимізувати їх;

- зниження витрат: Аналіз витрат на матеріали та послуги у порівнянні з конкурентами допоможе визначити можливості для економії та покращення умов співпраці з постачальниками;

- якість продукції (покращення): Вивчення стандартів якості лідерів ринку сприятиме вдосконаленню власних об'єктів нерухомості та підвищенню задоволеності клієнтів.

Впровадження бенчмаркінгу сприятиме на підприємстві «Креатор-Буд» у визначенні високих досягнень, високих стандартів якості, ефективності та інноваційності, що забезпечить стійке зростання та зміцнення позицій на ринку нерухомості. Також при регулярному навчанні та розвитку навичок співробітників у сфері маркетингу цей персонал забезпечить ефективну реалізацію маркетингових стратегій та адаптацію до змін на ринку.

Впровадження плану маркетингу сприятиме підвищенню економічної ефективності в маркетингової діяльності компанії «Креатор-Буд» та зміцненню її позицій на ринку нерухомості нашої держави - України.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ПП «КРЕАТОР - БУД»

3.1 Пропозиції по вдосконаленню маркетингової діяльності на підприємстві

Розрахунок витрат на різні канали просування є важливим етапом маркетингового планування для компанії ПП «Креатор – Буд». Правильне визначення бюджету на кожен канал допомагає ефективно управляти витратами та досягти максимального результату при мінімальних витратах.

На нашу думку ПП «Креатор-Буд» також доцільно вдосконалити власний сайт, який по суті є цифровим обличчям компанії. Пропонуємо наступну структуру сайту для ПП «Креатор-Буд».

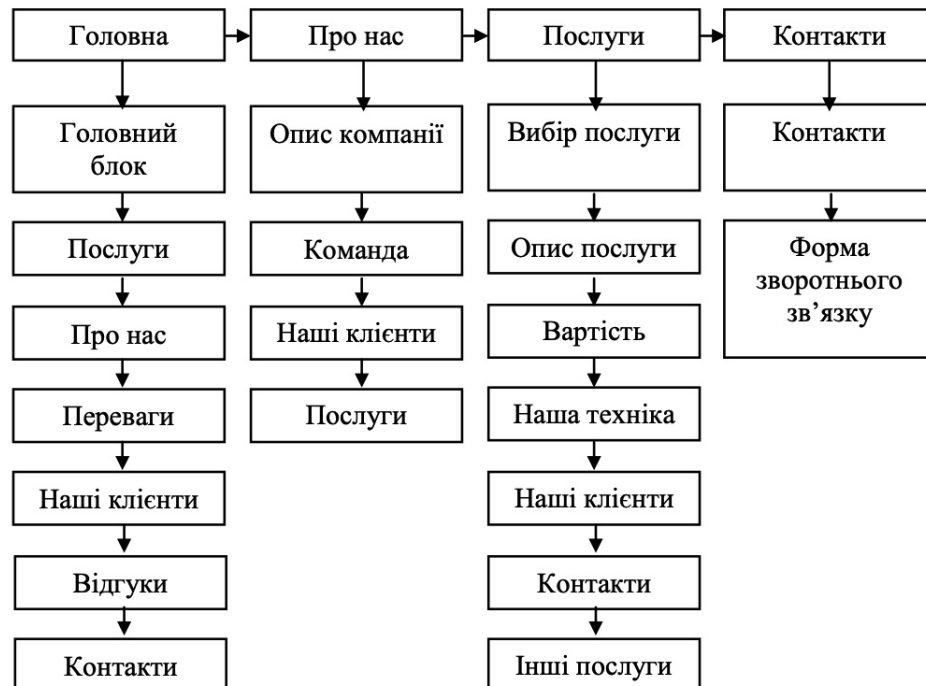


Рисунок 3.1 – Структура сайту для ПП «Креатор-Буд»

Вдосконалення веб-сайту дозволить ПП «Креатор-Буд»: підвищити впізнаваність та авторитет; розширити цільову аудиторію; моніторити споживчий

попит; залучати нових замовників; полегшити пошук постачальників та партнерів; дозволить сформувати велику базу клієнтів; надасть можливість швидко оновлювати інформацію; підвищить продуктивність компанії; забезпечить взаємодію з замовниками, партнерами та постачальниками.

Кошторис вдосконалення веб-сайту представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Кошторис витрат на вдосконалення веб-сайту

Стаття витрат	Сума, грн.
Персональний дизайн сайту	37000
Верстка	7500
Тариф на WebFlow	600 грн/ міс
Домен	500
Підтримання сайту	3000
Разом	48600

Відповідно до наведеного кошторису, загальна сума витрат становитиме 48 600 грн + 600 щомісяця (Тариф на WebFlow – платформа для створення веб-сайту).

Розрахунок витрат на різні канали просування є важливим етапом маркетингового планування для компанії ПП «Креатор– Буд». Правильне визначення бюджету на кожен канал допомагає ефективно управляти витратами та досягти максимального результату при мінімальних витратах.

Таблиця 3.2 - Визначення витрат на рекламу, SMM, PR, SEO та контент для ПП «Креатор – Буд»

Онлайн-реклама (Google Ads, соціальні мережі, банерна реклама)	
Бюджет	Реклама в Google Ads та соціальних мережах (Facebook, Instagram) може становити від 15000 до 30000 грн на місяць, залежно від обсягу кампанії та цільових аудиторій.
Ціль	Залучення нових клієнтів через таргетовану рекламу на пошукових системах і платформах соціальних мереж. Важливо враховувати сезонність, наприклад, активність клієнтів може бути вищою в певні місяці, що потребує коригування бюджету.
Офлайн-реклама (Білборди, реклама в ЗМІ)	
Бюджет	Для білбордів і зовнішньої реклами витрати можуть становити від 10000 до 50000 грн на місяць в залежності від

	розміщення реклами (вибір локацій, площа та період).
Реклама в ЗМІ	(місцеві газети, журнали) може коштувати близько 5000 - 10000 грн на місяць, залежно від кількості публікацій та їх формату.
Ціль	Охоплення широкої аудиторії, підвищення впізнаваності компанії серед місцевого населення та інвесторів.
<i>SMM (Соціальні мережі). Створення контенту і просування у соцмережах</i>	
Бюджет	Витрати на SMM можуть варіюватися від 8000 до 20000 грн на місяць, залежно від кількості платформ і активності (Instagram, Facebook, LinkedIn).
Ціль	Створення та публікація контенту, взаємодія з потенційними клієнтами, публікація новин про проекти та акції компанії. Це включає витрати на фотографії, відео, графіку, а також просування платних постів.
<i>Робота з інфлюенсерами</i>	
Бюджет	Співпраця з блогерами та інфлюенсерами може коштувати від 5000 до 30000 грн за пост або публікацію в залежності від популярності та аудиторії інфлюенсера.
Ціль	Залучення нової аудиторії та підвищення лояльності до бренду через рекомендації від впливових осіб.
<i>PR (Public Relations) Організація прес-релізів та медіа-кампаній</i>	
Бюджет	Витрати на створення та розповсюдження прес-релізів або статей у ЗМІ можуть коливатися від 5000 до 15000 грн на місяць. Залежить від того, чи є компанія співпрацює з PR-агенцією, чи робить це власними силами.
Ціль	Підвищення репутації компанії через позитивні публікації в місцевих та національних ЗМІ, участь у виставках, форумах та інших подіях
<i>Організація заходів (виставки, конференції, семінари)</i>	
Бюджет	Організація заходів або участь у виставках може коштувати від 10000 до 50000 грн на один захід, в залежності від масштабу події та її важливості для компанії.
Ціль	Створення позитивного іміджу компанії, зміцнення зв'язків з партнерами та клієнтами, привернення уваги нових інвесторів.
<i>SEO (Search Engine Optimization) Оптимізація сайту для пошукових систем:</i>	
Бюджет	Витрати на SEO можуть становити від 10000 до 25000 грн на місяць для комплексного обслуговування (оптимізація контенту, внутрішня оптимізація, зовнішні посилання).
Ціль	Покращення видимості сайту у пошукових системах, залучення органічного трафіку через правильне використання ключових слів, створення контенту і поліпшення технічних аспектів сайту.
<i>Створення та оптимізація контенту</i>	
Бюджет	Витрати на створення контенту для SEO можуть бути додатково до основного бюджету і варіюватися від 5000 до 15000 грн на місяць в залежності від кількості статей, блогів або інших матеріалів.
Ціль:	Залучення органічного трафіку, покращення позицій у пошукових системах для ключових фраз, пов'язаних з будівництвом та нерухомістю.

<i>Контент-маркетинг Створення статей, блогів, інфографіки</i>	
Бюджет	Витрати на створення контенту для блогу можуть становити від 5000 до 15000 грн на місяць в залежності від обсягу і якості контенту.
Ціль	Просування компанії через публікації на власному сайті, соціальних мережах, а також розширення аудиторії через корисний і цінний контент
<i>Відеоконтент</i>	
Бюджет	Створення відео-контенту може коштувати від 10000 до 30000 грн залежно від складності та професіоналізму продакшн-компанії.
Ціль	Підвищення довіри до бренду та наочна демонстрація проектів через відео: огляди будівель, інтерв'ю з клієнтами, показ процесу будівництва.

Загальні витрати на маркетинг для ПП «Креатор – Буд» залежатимуть від вибраних каналів просування та обсягу діяльності. Важливо провести детальне планування і коригувати бюджет залежно від сезонності та ефективності кожного з каналів.

Комбінація онлайн і офлайн стратегій, таких як SEO, SMM, PR і контент-маркетинг, дозволить досягти широкої аудиторії та підвищити впізнаваність бренду.

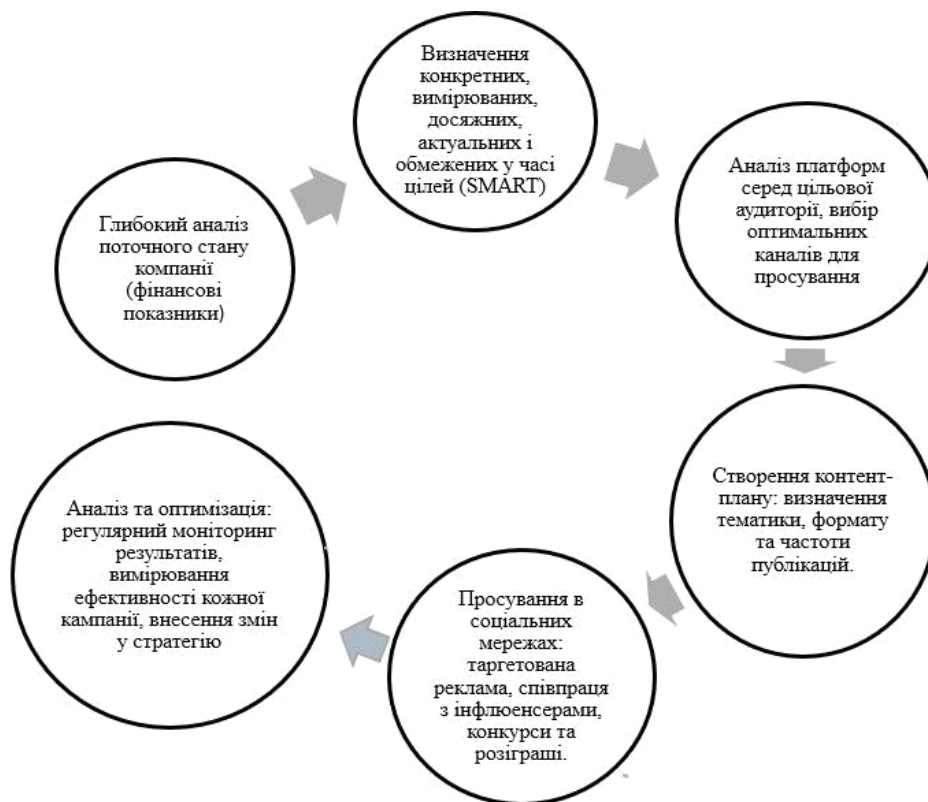


Рисунок 3.2 – Стратегія підвищення прибутку ПП «Креатор – Буд»

Для ефективного просування бренду «Креатор – Буд» у соціальних мережах та блозі важливо розробити структурований контент-план, який дозволить залучити та утримати аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та зацікавити потенційних клієнтів.

Ось приклад контент-плану на місяць для соціальних мереж (Instagram, Facebook, LinkedIn) та блогу на сайті.

Таблиця 3.4 - Контент - план на місяць для соціальних мереж (Instagram, Facebook, LinkedIn)

Дні тижня	Тип контенту	Опис	Ціль	Хештеги
Понеділок «Проекти компанії»	Фото або відео нового об'єкта або завершеного проекту.	Показати результат роботи — новобудову, реконструкцію чи комерційний об'єкт	Підвищити впізнаваність бренду, продемонструвати портфоліо	КреаторБуд Новобудови Будівництво Ремонт Якісне будівництво
Вівторок: «Корисні поради для покупців нерухомості»	Інфографіка або текстова публікація.	Поради з вибору будинку, житла або інвестиційних об'єктів. Як правильно оцінити забудовника, на що звертати увагу при покупці квартири, що таке «енергоефективність» в будівництві.	Позиціонувати компанію як експерта в будівельній сфері, допомогти клієнтам зробити обґрунтований вибір.	Корисні поради Нерухомість Будівництво Покупка житла
Середа: «За лаштунками компанії»	Відео або фото зі знімальних майданчиків або з робочого процесу.	Демонстрація роботи команди, процес будівництва, інтерв'ю з працівниками або будівельниками, які розповідають про особливості їхнього ремесла.	Людям цікаво бачити «закулісся» компанії. Це допомагає створити довіру до бренду та підвищити лояльність.	Будівництво Наші роботи Процес будівництва Команда
Четвер: «Відгуки клієнтів»	Текст або відео з відгуком задоволеного клієнта.	Розміщення позитивного відгуку або короткого інтерв'ю з клієнтом, який вже придбав	Формування довіри та позитивного іміджу компанії через реальні	Відгуки Задоволені клієнти Нерухомість КреаторБуд

		нерухомість від «Креатор – БУД».	відгуки клієнтів	
П'ятниця: «Будівельні інновації та нові технології»	Публікація з фото або відео на тему інновацій у будівництві	Розповідь про новітні технології в будівництві, енергоефективні матеріали, використання «розумних» технологій у новобудовах.	Позиціонувати «Креатор – БУД» як сучасного та інноваційно-го забудовника, який використовує новітні рішення для підвищення комфорту та ефективності.	Інновації Енергоефективність Будівництво Технології
Субота: «Акції та спеціальні пропозиції»	Графіка або відео, що анонсує акцію чи знижки на продаж.	Інформація про акції, знижки на купівлю житла або послуги, спеціальні умови для нових клієнтів.	Стимулювання продажу через привабливі умови.	Інновації Енергоефективність Будівництво Технології
Неділя: «Мотиваційні пости та інфографіка»	Мотиваційний цитата, цікава інфографіка	Підняття настрою у підписників з допомогою мотиваційних цитат про новий початок, інвестиції, розвиток.	Підвищити взаємодію з підписниками, створити позитивний образ компанії.	Мотивація Новий початок Інвестиції Будівництво

Також опишемо Контент – план для блогу на сайті досліджуваного підприємства.

Таблиця 3.5 - Контент – план для блогу на сайті про ПП «Креатор - Буд»

Тема	Дата публікації	Опис	Ціль
«Як вибрати надійного забудовника для покупки квартири?»	1-2 числа місяця.	Детальний посібник про те, на що варто звертати увагу при виборі забудовника, як перевірити репутацію та надійність компанії, які документи потрібно перевірити перед покупкою.	Інформувати потенційних клієнтів та допомогти їм зробити правильний вибір.
«10 помилок, яких слід уникати при покупці нерухомості»	8-9 числа місяця.	Опис поширених помилок, які допускають покупці нерухомості, та як їх уникнути. Рекомендації щодо перевірки документації, оцінки ринку та інших важливих аспектів.	Підвищити рівень довіри до бренду та продемонструвати професіоналізм компанії.
«Екологічно чисте будівництво: тренди та переваги»	15 числа місяця	Огляд трендів у сфері екологічного будівництва, використання енергоефективних матеріалів, зелених технологій, що дозволяють знижувати	Позиціонувати компанію як екологічно орієнтовану.

		енергоспоживання і поліпшувати екологічні характеристики будівель.	
«Як працює процес будівництва від проектування до здачі об'єкта?»	22 числа місяця	Пояснення етапів будівництва, від початкових проектувальних робіт до завершення і здачі об'єкта. Включення вказівок щодо управління проектами та контролю якості.	Ознайомити клієнтів з усім процесом будівництва та підвищити довіру до компанії.
«Тренди в інтер'єрному дизайні для новобудов 2025»	30 числа місяця	Огляд актуальних трендів в інтер'єрному дизайні для нових квартир і будинків. Поради щодо вибору кольорів, матеріалів, меблів, які створять комфорт і стильний інтер'єр.	Залучити увагу до новобудов, пропонуючи клієнтам інтересні ідеї для оформлення житла.

Контент-план для соціальних мереж та блогу ПП «Креатор – Буд» має на меті створення збалансованої комунікації, що поєднує інформативний та мотиваційний контент з відгуками та акціями. Цей план дозволить підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити відносини з існуючими.

Запуск рекламних кампаній є дуже важливою частиною по розробці плану певної стратегії просування бренду ПП «Креатор – Буд» у цифровому середовищі. Рекламні кампанії на платформах Google Ads та Facebook Ads допоможуть залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду, просувати нові об'єкти та послуги компанії, а також стимулювати продажі.

1. Google Ads це пошукова реклама, медійна реклама, ремаркетинг.

При аналізі ключових слів використовують інструменти Google Keyword Planner для підбору ключових слів, пов'язаних з будівництвом, нерухомістю та послугами компанії. Наприклад, слова типу: «купити квартиру в Тернополі», «будівництво житла Тернопіль», «якісне будівництво. Також потрібно створення груп оголошень для різних типів продуктів (новобудови, комерційні приміщення, послуги з ремонту). Використовують такі типи рекламних кампаній.

Таблиця 3.6 - Типи кампаній, необхідних для розміщення реклами ПП «Креатор – Буд»

Види реклами	Засоби реклами
Пошукова реклама	Рекламні оголошення, які з'являються у результатах пошуку Google за певними запитами. Ключове слово «купити квартиру в Тернополі». Користувач бачить оголошення з лінком на відповідну сторінку сайту.
Медійна реклама	Оголошення у вигляді банерів, що показуються на партнерських сайтах Google Display Network. Банери із зображенням будівельних об'єктів або рекламними акціями, які показуються на сайтах, що відповідають тематиці
Ремаркетинг	Реклама, яка націлена на користувачів, які раніше відвідували сайт компанії, але не здійснили покупку або не залишили заявку. Якщо користувач відвідав сайт «Креатор – БУД», але не зателефонував чи не залишив заявку, реклама із спеціальними пропозиціями буде показуватись йому на інших сайтах.
Створення рекламних оголошень	Розробка кількох варіантів текстів оголошень з урахуванням ключових слів. Важливо, щоб текст був релевантним до пошукового запиту та чітко передавав переваги компанії. Приклад: Заголовок: «Затишні квартири та комерційні приміщення» Опис: «Найкращі пропозиції для інвестицій у нерухомість. Вигідні ціни та високоякісне будівництво»
Визначення бюджету та стратегії ставок	Визначення щоденного бюджету для кампаній на ПП «Креатор – БУД» 500-1000 грн на день в залежності від потреб підприємства. Вибір стратегії ставок: CPC (ціна за клік) або CPA (ціна за дію), що дозволить максимально ефективно витратити бюджет.
Таргетинг	Географічний таргетинг на Тернопіль та область, де знаходяться потенційні клієнти. Таргетинг за інтересами, наприклад, націлення на людей, які цікавляться нерухомістю, ремонтом, дизайном інтер'єрів або інвестиціями в будівництво.
Оптимізація та тестування	Проведення А/В тестування для порівняння ефективності різних оголошень та ключових слів. Постійний моніторинг ефективності кампанії та коригування ставок та текстів оголошень для підвищення результативності.

Підготовка кампанії: В першу чергу це цільова аудиторія: До цієї аудиторії входить географічний таргетинг тобто в Тернополі та околиці, є можливість розширення на найближчі міста, демографічний таргетинг тобто молоді люди від 25 до 45 років, які цікавляться покупкою житла, ремонтом, реконструкцією або інвестиціями в нерухомість. Люди, які цікавляться новобудовами, ремонтом, дизайном інтер'єрів, купівлею нерухомості, бізнесом або інвестиціями. Після запуску кампанії необхідно регулярно перевіряти ефективність реклами та вносити корективи. Залишити найбільш ефективні оголошення та налаштувати автоматичну корекцію бюджету для підвищення ROI (повернення інвестицій).

Запуск рекламних кампаній на платформах Google Ads та Facebook Ads є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів і підвищення видимості «Креатор – Буд». Важливо не тільки налаштувати правильний таргетинг і бюджети, а й постійно аналізувати та оптимізувати кампанії, щоб досягти максимальних результатів.

Акції, розіграші та партнерські програми є важливими елементами планування маркетингової стратегії для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Для компанії ПП «Креатор – Буд» організація таких ініціатив дозволить підвищити лояльність існуючих клієнтів, створити ефект «сарафанного радіо» та залучити увагу до нових проєктів.

Таблиця 3.7 - Типи акцій ПП «Креатор – Буд»

Тип акції	Опис та ціль	Назва акції
Знижки на покупку нерухомості	Проведення тимчасових акцій зі знижками на певні об'єкти нерухомості. Наприклад, знижка 5-10% на покупку квартири або комерційного приміщення в рамках певного періоду. Стимулювати покупців до здійснення угод, підвищити попит на нерухомість у «низький сезон» чи перед святами.	«Знижка 7% на всі квартири в новому житловому комплексі до кінця місяця!»
Безкоштовна консультація або послуги дизайнера інтер'єрів:	Пропозиція безкоштовних консультацій для потенційних покупців нерухомості або послуг дизайнера інтер'єрів для тих, хто придбає квартиру в межах акції. Підвищити цінність пропозиції, створити додаткові стимули для клієнтів зробити покупку.	«Купуйте квартиру в новому ЖК і отримайте безкоштовну консультацію від дизайнера інтер'єрів!»
Придбання за спеціальними умовами для перших покупців:	Обмежена кількість квартир з додатковими умовами, такими як знижки, безкоштовні послуги чи вигідні фінансові умови для перших покупців. Залучити клієнтів у перші дні після старту продажів, створити ажіотаж навколо нових проєктів.	«Тільки перші 5 покупців отримають спеціальні умови фінансування без комісії!»

Розіграші є ефективним інструментом для залучення уваги до бренду, активного залучення потенційних клієнтів та створення позитивного іміджу ПП «Креатор – Буд».

Таблиця 3.8 - Типи розіграшів для ПП «Креатор – Буд»

Тип	Опис	Ціль	Приклад
Розіграш цінних призів серед підписників у соціальних мережах	Розіграш серед підписників на Facebook, Instagram або інших платформах. Призи можуть варіюватися від маленьких подарунків до великої знижки на покупку або навіть подарункової сертифікати на послугу.	Залучити нових підписників, підвищити активність в соціальних мережах та заохотити до участі в розіграші.	«Участь у розіграші! Отримайте шанс виграти знижку на квартиру або цінний подарунок від «Креатор-БУД!» Для участі підпишіться на наш Instagram, зробіть репост та позначте 2 друзів.»
Розіграш безкоштовного ремонту або дизайнерського супроводу	Розіграш серед клієнтів, які придбали квартиру або будинок у компанії. Призом може бути безкоштовний ремонт на суму до певної вартості або професійний дизайнерський супровід інтер'єру.	Підвищити мотивацію до покупок, збільшити кількість угод.	«Купуйте квартиру в Креатор-БУД і вигравайте безкоштовний ремонт вашої нової оселі!»
Партнерські розіграші з іншими брендами	Спільні розіграші з іншими брендами або компаніями, що працюють в суміжних галузях, таких як меблеві компанії або компанії з ремонту.	Розширити аудиторію та залучити потенційних клієнтів через співпрацю з іншими відомими брендами.	«Придбайте квартиру в Креатор-БУД і вигравайте меблі для вашого нового дому від нашого партнера!»

Також на ПП «Креатор – Буд» використовують партнерські програми які дозволяють взаємодіяти з іншими компаніями та залучати нових клієнтів через комісійні виплати за залучення покупців.

Таблиця 3.9 - Типи запропонованих партнерських програм на ПП «Креатор – Буд»

Тип	Опис	Ціль	Приклад
Партнерські програми з ріелторами та агентами нерухомості	Співпраця з ріелторами та агентствами нерухомості, які отримують комісію за кожного клієнта, що придбав квартиру через їхні рекомендації.	Розширити мережу продажів і залучити нових клієнтів через професіоналів галузі.	«Партнерська програма для ріелторів: заробляйте до 5% від вартості угоди за кожного клієнта, який придбає квартиру в нашому житловому комплексі.»
Партнерські програми з	Співпраця з компаніями, що пропонують послуги,	Взаємний обмін клієнтами та	«Партнерська програма з меблевими

іншими бізнесами	пов'язані з будівництвом або ремонтом, такими як будівельні магазини, дизайн-студії, банки. Партнери можуть отримувати винагороду за кожного клієнта, який користується їхніми послугами після покупки нерухомості від «Креатор-БУД».	послугами для підвищення продажів.	компаніями: покупці наших квартир отримують знижку на меблі, а партнери отримують комісію від продажів.»
Партнерські програми для корпоративних клієнтів	Співпраця з компаніями, які шукають комерційні приміщення або офіси для своїх співробітників. Партнери отримують бонуси за кожну угоду з корпоративними клієнтами.	Залучити великі компанії, які шукають приміщення для офісів чи для інших комерційних цілей.	«Партнерська програма для бізнесу: якщо ваша компанія придбає нерухомість у «Креатор-БУД», ви отримаєте бонусні послуги на ремонт!»

Організація акцій, розіграшів та партнерських програм для компанії ПП «Креатор – БУД» допоможе не тільки залучити нових клієнтів, а й підвищити лояльність існуючих, а також створити додаткові можливості для бізнесу. Важливо, щоб кожна ініціатива була спрямована на досягнення конкретних маркетингових цілей, таких як збільшення продажів, залучення нових клієнтів або покращення репутації бренду.

3.2 Розрахунок витрат на розробку запропонованих заходів із використанням соціальних мереж

Для розрахунку бюджету рекламної кампанії ПП «Креатор - Буд» потрібно врахувати кілька основних аспектів: обрані рекламні канали, обсяг кампанії, тривалість, очікувані витрати на кожен з етапів (розробка, запуск, моніторинг тощо) та можливі непередбачувані витрати.

До рекламних каналів на ПП «Креатор – Буд» відносять: цифровий маркетинг (Google Ads, соціальні мережі, контекстна реклама); традиційна реклама (радіо, телебачення, зовнішня реклама); PR та співпраця з лідерами думок; рекламні матеріали та промоція на будівельних виставках.

Таблиця 3.10 - Розрахунок бюджету на рекламну кампанію ПП «Креатор – Буд»

Опис витрат	Види реклами	Сума, грн
Розробка рекламних матеріалів	Дизайн банерів, роликів, макетів для друку, фотографії та відео	30000
Таргетинг у соціальних мережах	Реклама на Facebook, Instagram, YouTube (вартість залежить від цілей)	40000
Google Ads (контекстна реклама)	Вартість за клік (CPC) та за 1000 показів (CPM)	50000
Зовнішня реклама (білборди, стенди)	Вартість за клік (CPC) та за 1000 показів (CPM)	60000
PR кампанія (публікації, прес-релізи)	Вартість підготовки та розміщення прес-релізів і статей у медіа	20000
Реклама на радіо	Вартість рекламних роликів на місцевих радіостанціях	25000
Співпраця з лідерами думок (блогерами)	Вартість публікацій або оглядів у блогерів, які орієнтуються на будівельну тематику	15000
Витрати на моніторинг та аналітику	Інструменти для аналізу результатів рекламної кампанії, оплата за підписки	10000
Резервний фонд	Для непередбачених витрат та коригування кампанії в разі необхідності	20000
Разом		270000

На розробку рекламних матеріалів (30000 грн) включаються витрати на створення графічного контенту, відео та фотоматеріалів для реклами. В цей перелік входить витрати на дизайнерів, фотографів і відеооператорів. В цифровий маркетинг (40000 грн) входить вартість рекламних кампаній у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), налаштування таргетингу, створення таргетованих оголошень, бюджет на платні кампанії. В рекламу по Google Ads (50000 грн) запланований бюджет для контекстної реклами на платформі Google, який включає витрати на плату за кліки (CPC) і за 1000 показів (CPM). Ці витрати можуть варіюватися залежно від конкурентності запитів. На зовнішню рекламу (60,000 грн) витрачаємо на вартість оренди білбордів або інших зовнішніх носіїв у ключових місцях міста, де є висока прохідність цільової аудиторії. Також на PR кампанія (20000 грн) заплановуємо витрати на розміщення статей та прес-релізів в медіа для підвищення впізнаваності бренду. Це також включає роботу PR-агентства або відділу. В рекламу на радіо (25000 грн) входять витрати на рекламні ролики на місцевих радіостанціях або радіо з націленням на аудиторію

будівельної тематики. А співпраця з лідерами думок (15000 грн) витрачаються кошти на оплату за публікації та огляди у популярних блогерів або впливових осіб, які працюють в будівельній та ремонтній ніші. Також закладаємо в моніторинг та аналітику (10000 грн) Ці витрати ідуть на аналітичні інструменти для оцінки ефективності кампанії, наприклад, Google Analytics, розширення аналітики соцмереж. І в кінцевім результаті робимо резервний фонд (20000 грн): Врахування непередбачених витрат, таких як коригування кампанії, непередбачені витрати на додаткові канали реклами тощо.

Цей бюджет є орієнтовним і може змінюватися залежно від специфіки кампанії та результатів аналізу ефективності в процесі її виконання.

Важливим аспектом на ПП «Креатор – Буд» є планування фінансових ресурсів.

Оптимізація бюджету та ресурсів дозволяє ефективно розподіляти кошти, спрямовуючи їх на найбільш перспективні та результативні напрямки. Це дозволяє будівельній компанії максимізувати повернення на вкладені кошти та забезпечити стійке зростання її присутності в онлайн-середовищі.

План дій для підвищення прибутковості будівельної компанії ПП «Креатор – Буд» розпочинається з проведення глибокого аналізу поточного стану компанії. Протягом двох тижнів необхідно зібрати та проаналізувати фінансові показники компанії, включаючи дохід, витрати та прибуток. Важливо на ПП «Креатор – Буд» оцінити ефективність всіх процесів, які діють на підприємстві, а також проаналізувати конкурентне середовище і виявити яку позицію займає підприємство на ринку.

Після запуску цього рекламного проєкту ми здійснюємо моніторинг його реалізації. Етап триває на постійній основі. Аналіз впровадження різних заходів визначає відхилення від запланованих показників та вносить певні корективи до стратегії. Постійне звітування про результати допомагає оцінити ефективність певних реалізованих заходів.

Для ефективного планування різними рекламними мережами будівельної компанії, ми комплексно оцінюємо та оптимізуємо ресурси, в першу чергу

персонал, бюджети та інструменти. Одним із ключових елементів є забезпечення команди відповідними фахівцями.

Таблиця 3.11 - Планування та автоматизація публікацій у соціальних мережах на ПП «Креатор - Буд»

Види оплати	Сума витрат, грн
Заробітна плата SMM – менеджера	10000
Hootsuite чи Buffer – мережа	1000 в місяць
Canva (інструмент графічного дизайну)	безкоштовно (знижуються витрати)
Бюджет на рекламу в соціальних мережах	5000 на місяць
Загальні витрати на управління соціальними мережами складають 192000 на рік.	

Наприклад, заробітна плата одного SMM-менеджера становить близько 10000 грн на місяць (120000 грн на рік), що в підсумку формує витрати на персонал.

Основним критерієм для успішного управління на ПП «Креатор – Буд» є певні інструменти та їхнє програмне забезпечення. При плануванні публікацій у мережах соціальних використовують платформи, а це: Buffer, та Hootsuite який вартує більш менш одна тисяча гривень на місяць (12000 грн на рік). А інструмент графічного дизайну, такий як Canva, доступний у версії (безкоштовно), що дає нам змогу зменшити витрати по цій категорії. Також передбачувальний бюджет на рекламу в мережі (соціальній) який спрямований на для залучення клієнтів, що складає близько 5000 грн на місяць (60000 грн на рік). Отже, план загальних витрат на управління соціальними мережами складає 192000 грн на рік.

Також при очікуванні результатів від інвестицій є значно значними. В перші 3 місяці у впровадженні певної стратегії є прогноз до зростання споживацької бази на 15%, а також деяке збільшення по прибутку від додаткового замовлення збільшилось на 15%.

Оптимізація різних процесів дасть можливість скоротити витрати підприємства. Із найефективніших рішень буде залучення програмного забезпечення для певного управління проєктами, а це: Jira Microsoft Project,

вартість якого близько 1000 гривень на місяць (12000 гривень на рік). Також в певній мірі потрібно організовувати навчання персоналу для підвищення їх кваліфікації, що іде до одноразових витрат у розмірі 20000 гривень. Отже, використання певних заходів дає підприємству зменшення витрат на неефективні процеси на 7% від всього операційного бюджету.

При розширенні ринку підприємство проводить дослідження і аналітику, що дозволяє ідентифікувати напрями розвитку в перспективі. Послуги аналітиків в середньому вартує одноразово у 8000 гривень. Це дасть змогу збільшити ринок та прибуток на 15%- 20% (за пів року.)

Витрати щодо впровадження певних заходів становить 192000 грн., а на процеси по оптимізації 40000 гривень на рік.

Отже, оптимізація по ресурсах та запропоновані заходи забезпечують збільшення ефективності підприємства, та зниження витрат і розширення ринку, який дає підвищення прибутковості в довгостроковій перспективі.

Запровадження процесів по стратегії планування в управлінні мережами для будівельної компанії ПП «Креатор– Буд» у 2025 році дасть підприємству великі можливості для збільшення фінансових показників та оптимізацію витрат.

Використання нових інструментів, та ефективне планування, дасть суттєвий приріст по основних економічних показниках.

Отже, в табл. 3.12 узагальнено економічне обґрунтування доцільності реалізації пропонованих заходів.

Таблиця 3.12 - Економічне обґрунтування доцільності реалізації пропонованих заходів по ПП «Креатор _Буд», 2025 р.

Категорія витрат/показників	Стаття витрат/показників	Сума , грн.	Сума, грн
Персонал	Заробітна плата SMMменеджера	120000	10000
Інструменти для соцмереж	Платформи для автоматизації (Hootsuite/Buffer	12000	1000
Інструменти для дизайну	Canva (безкоштовно)	0	Використання безкоштовної верстки
Реклама в соцмережах	Бюджет на рекламу	60000	5000 .
Впровадження програмного	Microsoft Project/Jira	12000	1000

забезпечення			
Навчання персоналу	Кваліфікаційні тренінги	20000	одноразові витрати
Аналітичні дослідження	Послуги аналітичних компаній	8000	одноразові витрати
Загальні витрати на рекламу та оптимізацію	Сума витрат	232000	192 реклама +40 (оптимізація)
Очікуване зростання доходу	Чистий дохід після впровадження	6415,16	15% до 5578,4
Очікуване зростання прибутку	Чистий прибуток після впровадження	907000	15% до 788,7
Скорочення витрат	За рахунок оптимізації процесів	335,28	7% від 4789,7
Загальний прибуток від впровадження	Сума прибутку від оптимізації та приросту	453,58	335,58 +18,3
Рентабельність інвестиції	Показник окупності	195%	453,58/232*100

Прогнозування та збільшення доходу підприємства до 6415,16 тис. гривень, буде результатом залучення нових споживачів та підвищення попиту на будівничі послуги. Підприємства збільшують свій сегмент на ринку, посилюють конкурентні позиції і створюють можливості для розвитку.

Чистий прибуток підприємства ПП «Креатор – Буд» при певних можливостях може збільшитись до 907 тис. гривень, що буде основою для підвищення ефективності оптимізаційних процесів та операційної діяльності заходів. Це забезпечить стабільне фінансове зростання в довгостроковій перспективі.

Важливо на підприємстві буде скорочення витрат, яке є в межах 335,28 тис. гривень. Це досягається шляхом застосування автоматизації та з використанням певних інноваційних підходів до планування та управління ресурсами.

Також визначаємо аналіз рентабельності. Він показує дуже високу ефективність планових заходів. За нашими розрахунками, рентабельність ПП «Креатор – Буд» та його інвестицій (ROI) становить 195 %, що засвідчує швидку окупність витрат і велику вигоду для підприємства. Отже, це є підтвердженням, що інвестування в управління мережами (соціальними) та оптимальні заходи процесів є стратегічно і економічно доцільним.

Таким чином, реалізація певних заходів дасть поштовх до покращення фінансових результатів підприємства, а також до зміцнення репутації на

будівельному ринку та розширенню споживчої бази і стабілізації основ для розвитку в майбутньому.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Менеджмент безпеки підприємства

Роль менеджменту безпеки у сучасному бізнесі є вирішальною. Завдяки комплексному підходу та системній стратегії, підприємства забезпечують якість своєї діяльності та зберігають конкурентні переваги.

Кожен сектор економіки має свої особливості та виклики у сфері безпеки, тому відповідна кваліфікація та експертні знання стають критично важливими.

Нехтування питаннями безпеки може призвести до серйозних наслідків для діяльності підприємства.

Тому спеціалізація “Менеджмент безпеки підприємства” стає важливим кроком для будь-якої компанії, що прагне досягти успіху та стабільності на ринку.

Потреба в безпеці є базовою як для окремої особистості, так і для організації. Менеджмент безпеки є відносно новим напрямом у розвитку вітчизняної науки.

Підприємство, що існує в умовах жорсткої конкуренції на ринку, а з урахуванням українських реалій – і за високого рівня впливу політичних, інвестиційних, валютних, технологічних й інших видів ризиків, змушене піклуватися про створення надійної системи безпеки. У рамках сучасних наукових концепцій під безпекою підприємства розуміють такий стан господарюючого суб'єкта, що характеризується організованою сукупністю концептуальних і прагматичних чинників, які забезпечують цій системі:

- 1) захист від небажаних впливів;
- 2) динамічний розвиток;
- 3) ефективність життєвоважливих процесів;
- 4) незалежність;

5) можливість досягнення цілей.

Існує сім основних функціональних складників, що являють собою сукупність основних напрямів безпеки: фінансовий, технікотехнологічний, політико-правовий, інтелектуальний, кадровий, інформаційний, екологічний і силовий. Безпека повинна забезпечуватися й підтримуватися за допомогою ефективної системи менеджменту безпеки.

Менеджмент безпеки – це систематизовані й скоординовані види діяльності, методи та засоби, за допомогою яких організація оптимально управляє своїми ризиками і пов'язаними з ними потенційними загрозами і впливами. Система менеджменту безпеки організовує середовище, в якому люди працюють, визначаючи й заохочуючи форми поведінки, що відповідають вимогам безпеки, і формуючи, таким чином, потрібні цінності й уявлення культури безпеки. Система менеджменту безпеки являє собою процес, заснований на циклі управління PDCA (Plan-Do-Check-Act): «Планування», «Виконання», «Контроль» і «Корекція» і спрямований на постійне поліпшення безпеки організації з використанням об'єктивно вимірюваних індикаторів.

Впровадження, функціонування, обслуговування й удосконалення системи є завданням і відповідальністю вищого керівництва підприємства, яке має виділити ресурси та створити організаційну структуру для досягнення поставлених цілей; – вона повинна бути системою замкнутого циклу (Plan-Do-Check-Act), тобто її ефективність повинна відслідковуватися через постійний моніторинг із виявленням можливих поліпшень і реалізацію планів щодо їх досягнення.

Безпека -

1. Безперервний процес поліпшень;
2. Система повинна розглядатися як складова частина інтегрованої системи менеджменту з визначенням меж відповідальності та форм взаємодії з іншими системами менеджменту;
3. Система повинна бути заснована на процесно-орієнтованому підході до моделювання й оцінки робочих процесів компанії;

4. Система повинна функціонувати на основі індикаторів безпеки, спиратися на розроблені цілі й завдання з питань безпеки, на критерії для оцінки різних видів діяльності й процесів із погляду досягнення цілей безпеки та її вдосконалення;

5. Система повинна спиратися на виявлення й відстеження невідповідностей, недоліків і чинників небезпеки для всіх видів діяльності та процесів, пов'язаних із безпекою, контролюючи заходи щодо попередження їхніх наслідків;

6. Система повинна бути добре задокументована й підзвітна.

Для підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств необхідно створити й упровадити таку систему менеджменту безпеки, яка б поєднувала й координувала всі види діяльності, методи і засоби, спрямовані на управління експлуатаційними ризиками та помилковими діями персоналу, на виявлення й усунення невідповідностей і недоліків у діяльності підприємства, на ефективність системи добровільних повідомлень та організаційного навчання.

4.2 Інженерно-технічні рішення з охорони праці

До категорії заходів попередження нещасних випадків слід віднести такі:

- при експлуатації пристроїв, обчислювальних машин, комплексів, систем і мереж;
- у технологічних процесах та при експлуатації апаратури збору й відображення інформації.

Для захисту людей від ураження електричним струмом слід передбачати блокувальні пристрої, електричний розподіл мереж, занулення, подвійну ізоляцію, захисне вимикання.

При розробці основних вимог щодо електропроводки виробничого приміщення треба за встановленою потужністю споживачів вибрати тип і кількість силових кабелів, встановити місце розташування поживлюючого щита, вибрати пускорегулюючу та захисну апаратуру.

Особливу увагу необхідно приділити забезпеченню швидкого вимикання пристроїв обчислювальної машини в разі аварії або нещасного випадку.

Якщо необхідно, слід вказати причини виникнення статичної електрики у виробничому приміщенні, величину його потенціалу, розробити заходи щодо попередження утворення статичних зарядів, їх нейтралізації та зняття. Необхідно описати умови експлуатації апаратури збору інформації, передбачити захист цієї апаратури від можливого агресивного середовища, пилу, вологи, променевого тепла тощо, вибрати засіб живлення та електричного захисту цієї апаратури.

Якщо домінуючим є небезпечний виробничий чинник, то необхідно провести розрахунок захисних пристроїв від нього.

Для приміщень, в яких використовується ПОЕМ, лабораторій та інших виробничих приміщень визначають основні джерела виділення надмірного тепла та сумарне тепловиділення. Вибирають засіб вилучення надмірного тепла, обґрунтовують необхідність кондиціонування повітря, здійснюють вибір необхідного обладнання (наводять повну технічну характеристику). Необхідно також вибрати схему циркуляції повітря (через підпідлоговий простір, або простір над підвісною стелею).

При встановленні нормативної освітленості (на робочих місцях, в проходах, аварійної), вибирають систему освітлення, тип освітлювачів і ламп, визначають їхню кількість та розміщення. У випадку перевищення рівнів звукового тиску в приміщенні, порівняно з нормативним, передбачають заходи з поліпшення шумового режиму: екранування принтерів, облицювання стелі та стін звукопоглинаючим матеріалом (навести технічну характеристику).

Організація та конструкція робочого місця користувача ЕОМ має забезпечувати відповідність всіх елементів робочого місця і їхнього розташування ергономічними вимогам. Необхідно мати на увазі, що режим праці і відпочинку працюючих з ЕОМ визначається у залежності від виконуваної категорії роботи. Тому, необхідно визначити належність виконуваних робіт до однієї з трьох груп трудової діяльності:

1. Група А – діяльність, яка характеризується виконанням одноманітних, ритмічних, легких у виконанні операцій, що не вимагають значної розумової напруги;
2. Група Б – діяльність, пов'язана зі здійсненням повторюваних логічних операцій;
3. Група В – творчі види діяльності, що вимагають прийняття у процесі роботи рішень за відсутністю заздалегідь відомого алгоритму.

На підставі цього встановити раціональний режим праці та відпочинку, додаткові перерви. Також необхідно визначити рівень навантаження за робочу зміну: кількість знаків за робочу зміну (у тисячах) або тривалість роботи за зміну (годин). Вимоги до організації робочого місця та режиму роботи мають приводити психофізіологічні НШВЧ до норм. Прийняті у пояснювальній записці певні рішення з охорони праці слід підтвердити розрахунком, що включається у відповідний підрозділ.

ВИСНОВКИ

Головною особливістю маркетингової концепції будівельного комплексу є те, що вона запроваджується в обставинах глибокої системної кризи, чим зумовлена зміна стратегії управління галуззю. Ринок первинного житла в Україні переходить у фазу гострої конкуренції з виходом на нього великих закордонних будівельних компаній, що змусять дрібні і середні компанії «розчинитися» у них або піти в тінь. При збільшенні цін на будівельні матеріали попереднього року на 20-50% первинне житло подорожчало тільки на 10-15%, що привело до зниження рентабельності.

ПП «Креатор-Буд» – сучасна будівельна компанія, основними напрямками діяльності якої є будівництво житлових, офісно-представницьких споруд та об'єктів побутового призначення.

Важливим показником надійності будівельної компанії «Креатор-Буд» є те, що за час своєї роботи, не зважаючи на одну з найсильніших у світі фінансових криз, колектив не заморозив жодного об'єкта, усі житлові будинки та інші будівельні проекти були збудовані та здані в експлуатацію згідно плану, усі зобов'язання перед дольовиками виконувались вчасно. На розвиток та успіх підприємства працює сьогодні понад 300 кращих у Тернополі кваліфікованих спеціалістів зі значним досвідом роботи в будівельній галузі.

Високі європейські стандарти, яких у роботі дотримується «Креатор-Буд» з року в рік підвищує рейтинг і довіру тернополян до компанії. Нині житло, збудоване колективом «Креатор-Буд» – це сучасні цегляні багатоповерхівки з хорошими теплоізоляційними характеристиками, усі будинки передбачають індивідуальне опалення, будинки обладнані швидкісними, безпечними та комфортними ліфтами відомого американського виробника OTIS. До того ж, «Креатор-Буд» – це не лише запорука якісного житла, це також чудові дитячі

майданчики, затишна озеленена прибудинкова територія. ПП «Креатор-Буд» має свої сильні і слабкі сторони у конкурентній боротьбі. Дане підприємство виграє на помірних цінах продукції і за якісними параметрами. Відчутною є нестача сировини, що призводить до недозавантаженості виробничих потужностей.

При аналізі підприємства, було визначено, що найбільший вплив на діяльність підприємства мають такі конкуренти, як ТОВ «Тернопільбуд», ТОВ «Добробуд». Дані дослідження були використані для аналізу підприємства, його планування та розробку маркетингової стратегії. За результатами проведеного аналізу було встановлено, що ПП «Креатор-Буд» відноситься до фірм з конкурентною позицією яка впевнено поліпшується. На сьогоднішній день підприємство є одним з лідерів будівельного ринку м. Тернополя.

У проектному розділі кваліфікаційної роботи було розроблено плановий комплекс маркетингових заходів, спрямований на формування оптимальної маркетингової стратегії підприємства, підсилення конкурентних переваг, а також формування нових. Планування і проведення всього комплексу робіт з будівельної маркетингової політики повинно бути рушійною силою, що дасть можливість підприємству вижити і стабілізувати свою діяльність.

На сучасному етапі формування ринку продукції в Україні для тих підприємств, які у своїй діяльності використовують маркетингові принципи, орієнтуються на споживача, шукають можливості збільшити обсяги реалізації своєї продукції за рахунок повнішого задоволення попиту, план маркетингу виступає чи не головним засобом досягнення вказаних цілей. Він забезпечує узгодженість економічних інтересів між такими категоріями суб'єктів господарювання як виробники будівельної сировини, постачальники засобів виробництва, комерційно-посередницькі структури і торговельно-збутові організації. Одночасно відбувається ринкове регулювання їх взаємодії у технологічному ланцюгу, скорочення витрат виробництва і втрат продукції, максимізація обсягів реалізації товарів, збільшення доходів фірми, вдосконалення товарно-асортиментної політики тощо.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. – Київ: Центр навчальної літератури, 2018. – 462 с.
3. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб.– Київ : Центр навчальної літератури, 2017. – 620 с.
4. Васюткіна Н. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. – Київ : Вид-во Європейського університету, 2019. – 438 с.
5. Васюткіна Н. В. Марченко С. В. Оцінювання ефективності маркетингу в збутовій діяльності підприємств. Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки», № 2(103) 2021. – С. 111–120.
6. Vasiutkina N., Marchenko S., Halenin R. Marketing system of sales of industrial enterprises in terms of sustainable economic development. Economics, management and administration in the coordinates of sustainable 238 development : Scientific monograph. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2021. – P.161–180.
7. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчальний посібник / В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. – Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 538 с.
8. МакНейл, Рут. Маркетингові дослідження у сфері B2B: аналіз і оцінка ринків, товарів для бізнесу / Рут МакНейл; пер. з англ.; за наук. ред. Є. Є. Козлова. – Дніпро : Баланс Бізнес Букс, 2017. – 432 с.
9. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
10. Никифоров А. Є. Промислова політика: навч.-метод. посіб. для самостійного вивч. дисципліни. – Київ : КНЕУ, 2019. – 179 с. 239

11. Промисловий маркетинг: навчальний посібник / під ред. О. О. Шубіна. – Київ : НМЦВО МОН України, Студцентр, 2018. – 432 с.
12. M. Ziailyk, O. Vivchar. Dynamics of innovative marketing components. *Socio-Economic Problems and the State*: Electronic journal. Vol. 25. no 2.pp. 281-286. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38679>.
13. Зяйлик М., Краузе О., Піняк І. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. Галицький економічний вісник. 2024. Том 88. №3. С.41-49. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art1307>
14. Зяйлик М., Шведа Т. Особливості маркетингу ринку послуг / Тарас Шведа, Марія Зяйлик // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції „Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах“, 3 листопада 2023 року. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2023. С. 98–100.
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг за сферами діяльності: навчальний посібник. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
16. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
17. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
18. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: [http:// mmi.fem.sumdu.edu.ua/](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/).
19. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>.
20. Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг». URL: <http://stmm.in.ua>.
21. Соха Ю.І., Процак К.В. Формування будівельного ринку в Україні // http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/Ekonomika/2019_640/28.pdf

22. Федотов В. М. Маркетинг підрядного будівельного підприємства // <http://marketing.spb.ru>
23. www.bau-ukraine.com
24. <http://www.kreator-bud.com/index.php/mn-about/mn-articles>
25. <http://terdobrobud.com.ua>
26. Звітність підприємства за 2021-2023 рр.
27. Бізнес-план підприємства ПП «Креатор-Буд».
28. Статут підприємства ПП «Креатор-Буд».