

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»

**Факультет економіки та управління**  
(повне найменування інституту, факультету)

**Кафедра «Маркетинг та логістика»**  
(повне найменування кафедри)

**Пояснювальна записка**

до дипломної роботи

**магістр**  
(ступінь вищої освіти)

на тему: **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ  
НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК**

Виконав: студент 2 курсу, групи ФЕУ-412 м

Спеціальності 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма «Маркетинг»

Штанько М.А.  
(прізвище та ініціали)

Керівник Павлішина Н.М.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент Бадалова О.Г.  
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2023 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**  
 (повне найменування закладу вищої освіти)

Факультет Економіка та управління  
 Кафедра Маркетинг та логістика  
 Ступінь вищої освіти магістр  
 Спеціальність 075 Маркетинг  
 (код і найменування)  
 Освітня програма Маркетинг  
 (назва освітньої програми)

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Штал Ірина І. І.  
 прор. Штал І. І.  
 « 19 » грудня 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
 НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА(КИ)

Штанко Максим Андрійович  
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок

керівник роботи Павлішина Ніна Михайлівна, к.е.н., доцент  
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від « 31 » жовтня 2023 року № 401

2. Строк подання студентом роботи 19.12.2023р.

3. Вихідні дані до роботи Текст літературні джерела, монографії, кс дружки та навчальні посібники із тематики дослідження, аналітичні звіти щодо стану ринку сумішей в Україні, звітність ТОВ АРД БУД, дані розміщені у відкритому доступі у мережі Інтернет

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні та методичні засади формування маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.  
 2. Аналіз практики маркетингової діяльності ТОВ АРД БУД.  
 3. Розробка практичних заходів щодо формування маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

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

17 рис., 22 табл.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
Розділ 1	доц. Павлішина Н. М.	<i>[підпис]</i>	<i>[підпис]</i>
Розділ 2	доц. Павлішина Н. М.	<i>[підпис]</i>	<i>[підпис]</i>
Розділ 3	доц. Павлішина Н. М.	<i>[підпис]</i>	<i>[підпис]</i>
Нормоконтроль	ст. викладач Козьова І. В.	02.09.23 - 9.12.23	14.12.23 <i>[підпис]</i>

7. Дата видачі завдання « 25 » вересня 2023 року.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми	10.08.23 - 11.08.23	
2	Обговорення тем дипломних робіт з керівниками	15.08.23 - 03.09.23	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	04.09.23	
4	Видача завдання до дипломної роботи	05.09.23	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	06.09.23 - 15.10.23	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	11.10.23 - 21.10.23	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	22.10.23 - 12.11.23	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	13.11.23 - 26.11.23	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	27.11.23 - 07.12.23	
10	Попередній захист дипломної роботи	08.12.23	
11	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	09.12.23 - 14.12.23	
12	Подання роботи на кафедрі в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	15.12.23	
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	21.12.23	

Студент(ка)

*[підпис]*  
(підпис)

Штанько М. В.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

*[підпис]*  
(підпис)

Павлішина Н. М.  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Формування маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок»: 99 с., 17 рис., 22 табл., 72 джерел.

Об'єкт дослідження – формування маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

Мета дослідження – формулювання пропозицій щодо розроблення маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок для ТОВ «АРД БУД».

Методи дослідження, які використовувалися в роботі: аналіз, опис, систематизація, графічні методи, порівняльний аналіз, PEST-аналіз, модель Портера, SWOT-аналіз, аналіз комплексу маркетингу.

Результати та їх новизна. Узагальнено підходи до класифікації нових товарів; окреслено маркетингові аспекти формування стратегії виведення нового товару на ринок; оцінено конкуренцію на ринку сухих будівельних сумішей України, сформовано унікальну торговельну пропозицію та окреслено перспективні напрямки отримання конкурентних переваг для продукції під торговельною маркою «АРД БУД».

Основні положення роботи. В роботі розглянуто теоретичні та методичні засади формування маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок. Проведено аналіз практики маркетингової діяльності ТОВ «АРД БУД». Окреслено практичні заходи щодо формування маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КЛІЄНТ, ТОВАР, ІННОВАЦІЯ, НОВИНКА, РИНОК, ВИВЕДЕННЯ, ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ.

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК.....	8
1.1 Сутність та зміст поняття «маркетингова стратегія» .....	8
1.2. Класифікація стратегій виведення нового товару на ринок.....	17
1.3 Маркетингові аспекти формування стратегії виведення нового товару на ринок.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРД БУД» .....	36
2.1 Дослідження маркетингового середовища функціонування ТОВ «АРД БУД» .....	36
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АРД БУД» .....	46
2.3 Оцінка конкуренції на ринку сухих будівельних сумішей України.....	54
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРАКТИЧНИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК.....	67
3.1 Розроблення маркетингової стратегії виведення ТМ «АРД БУД» на ринок сухих будівельних сумішей.....	67
3.2 Формування унікальної торговельної пропозиції та окреслення перспективних напрямків отримання конкурентних переваг.....	73
3.3 Рекомендації щодо впровадження клієнтоорієнтованого підходу в маркетингову діяльність підприємства ТОВ «АРД БУД» .....	78
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	97
Додаток А Побудова профілю цільового сегменту.....	98

## ВСТУП

Сучасний бізнесовий ландшафт підкорюється стрімкими змінами, прискореними розквітом інновацій та технологічного прогресу. В умовах постійного зростання конкуренції та вимог споживачів, підприємства визнають, що одним із ключових факторів успіху є ефективне виведення нового товару на ринок. Формування маркетингової стратегії в цьому процесі стає важливим етапом, який визначає успішність впровадження інновацій та призводить до забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Динамічність розвитку різних сфер економіки, поява незадоволених потреб та їх актуалізація – причини активізації діяльності підприємств на ринках. Перехід до нового технологічного укладу, інтенсифікація економічних процесів, глобалізація стали причиною зростання конкурентного тиску. Це вимагає від підприємств мобільності, модерності, миттєвої реакції на виклики ринку шляхом удосконалення існуючих товарів та створення нових.

Виведення нового товару на ринок – це складний та багатогранний процес, який вимагає комплексного підходу та врахування численних факторів. Науковці та практики акцентують увагу на необхідності алгоритмізації процесу розроблення стратегії виведення нового для підприємства товару на ринок, яка сприятиме підвищенню ефективності взаємодії із цільовими сегментами. Критичною складовою процесу виведення нового товару на ринок є визначення ефективної маркетингової стратегії, що включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку позиціонування продукту, вибір каналів продажу та рекламних стратегій. Всі ці аспекти взаємодіють між собою, визначаючи успіх або невдачу нового товару на ринку.

Проблемам, пов'язаним із процесами виведення нового товару на ринок присвячено велику кількість наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів. Цю тему аналізували такі автори, як Яковлев А.І. [57], Касич А.О., Харченко Т.О. [28], Зозульов О. В. [22], Українська Асоціація Маркетингу [50], Зозуля І.В. [24], Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж., [49], Міщенко А.П. [37].

Однак, незважаючи на велику кількість посилань, деякі аспекти теми все ще залишаються не до кінця вивченими, а чіткий алгоритм виведення нового товару на ринок відсутній.

Об'єкт дослідження – формування маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

Мета дослідження – формулювання пропозицій щодо розроблення маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок для ТОВ «АРД БУД».

Реалізація поставленої мети обумовлює вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність та зміст поняття «маркетингова стратегія»;
- надати класифікацію стратегій виведення нового товару на ринок;
- описати маркетингові аспекти формування стратегії виведення нового товару на ринок;
- провести дослідження маркетингового середовища функціонування ТОВ «АРД БУД»;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АРД БУД»;
- надати оцінку конкуренції на ринку сухих будівельних сумішей України;
- розробити маркетингову стратегію виведення ТМ «АРД БУД» на ринок сухих будівельних сумішей;
- обґрунтувати унікальну торговельну пропозицію та окреслити перспективні напрямки отримання конкурентних переваг;
- навести рекомендації щодо впровадження клієнтоорієнтованого підходу в маркетингову діяльність підприємства ТОВ «АРД БУД».

Методи дослідження, які використовувалися в роботі: аналіз, опис, систематизація, графічні методи, порівняльний аналіз, PEST-аналіз, модель Портера, SWOT-аналіз, комплекс маркетингу.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

## 1.1 Сутність та зміст поняття «маркетингова стратегія»

У сучасному світі, де умови ведення бізнесу та управління постійно змінюються, концепція стратегії стає все більш важливим елементом для успішного функціонування організацій та досягнення ними своїх цілей. Різні інтерпретації та підходи до цього поняття свідчать про його важливість та актуальність в управлінській практиці. У цій роботі розглянуто сутність і зміст стратегії та визначено ключові елементи, що визначають її роль у досягненні успіху та конкурентоспроможності.

Науковці по-різному визначають поняття стратегія. Стратегія – це багатогранний, формальний і поведінковий управлінський процес, який допомагає збалансувати відносини між організацією та її зовнішнім середовищем, а також сформулювати та реалізувати ефективні стратегії, які допомагають досягти конкретних цілей [52].

Для кращого розуміння поняття «маркетингова стратегія» необхідно слід детально розглянути трактування самого поняття «стратегія». Науковці погоджуються у думці, що цей термін є комплексним. Поняття «стратегія» бере свій початок у військовій справі. Військовий теоретик Гельмут Карл Бернхард фон Мольтке так характеризував військову стратегію «практичне застосування засобів, наданих командирі для досягнення «мети»». Таким чином, він визначив стратегію як частину політики, а досягнення військових цілей – як частину політики. Досягнення військових цілей він визначив як частину досягнення політичних цілей [18].

Головна відмінність даного підходу полягає в постановці довгострокових цілей без їх перегляду (за винятком суттєвих змін зовнішнього або внутрішнього середовища). Представники Гарвардської школи в узагальненому

вигляді визначають стратегію як «метод встановлення конкурентних цілей для компанії» [28]. Підхід полягає визначенні бізнес-сегментів, в яких компанія буде діяти. Трактуювання поняття «стратегія» представниками Гарвардської школи наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Трактуювання поняття «стратегія» представниками  
Гарвардської школи \***

Науковець	Рік публікації	Трактуювання
Портер М.	1985	Стратегія – це спосіб реагування компанії на зовнішні можливості та загрози, свої сильні та слабкі сторони. Основна мета стратегії полягає в тому, щоб компанії отримали довгострокову конкурентну перевагу над своїми конкурентами у своїх сферах бізнесу.
Мінцберг Г.	1987	Стратегія – це послідовна, гармонійна та інтегрована структура управлінських рішень. Суть стратегії полягає в розробці планів, які є основним засобом контролю за ефективністю досягнення стратегічних цілей.
Хамел Г.	1989	Стратегія – це спосіб розвитку ключових конкурентних переваг компанії. Конкурентоспроможність базується на унікальних можливостей та внутрішніх ресурсах компанії. Визначають.
Томпсон А.А.; Стрікленд А.Дж.	1995	Стратегія – це набір дій та рішень, прийнятих для досягнення встановлених показників діяльності.

\* складено автором на основі [40, с. 51; 70; 72]

Таким чином, представники Гарвардської школи дотримувались думки, що стратегія – це не лише статичний план, але й динамічний процес. Вони вважали, що стратегія визначається не лише внутрішніми можливостями та ресурсами підприємства, але й активно взаємодіє з конкурентним зовнішнім середовищем. Розробка стратегії ґрунтується на встановленні довгострокових цілей та їхньому ефективному досягненні. Оптимальне використання ресурсів та адаптація до змін в конкурентному оточенні стали ключовими аспектами стратегічного планування, що сприяють стійкому розвитку підприємства.

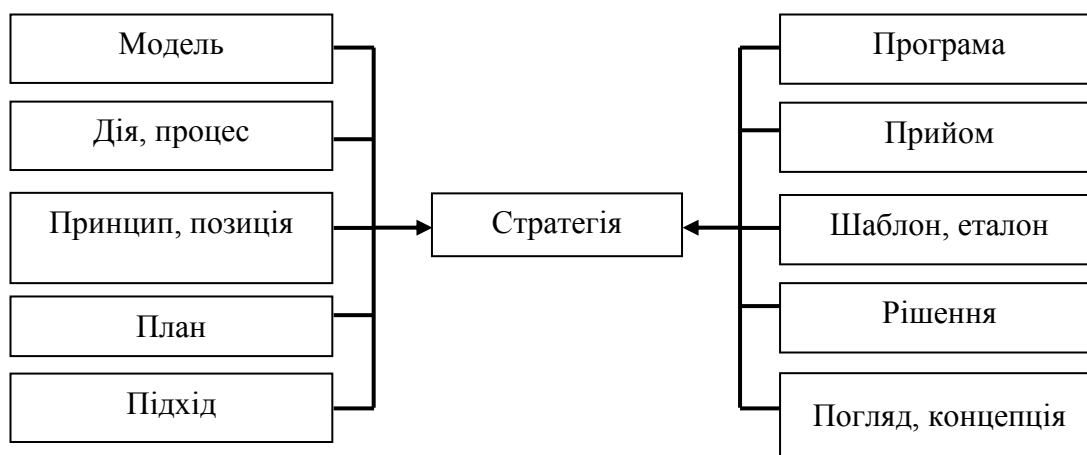
Для більш глибокого розуміння сутності поняття слід розглянути думки інших науковців, які наведено у таблиці 1.2.

**Підходи до трактування поняття «стратегія» провідними науковцями \***

Науковець	Трактування	Джерело
Чандлер А.Д.	Стратегія – це метод визначення довгострокових цілей підприємства, програм дій та пріоритетних напрямів використання ресурсів.	[68]
Бланк І.О.	Стратегія – це відображення низки категорій: характер дії, рівень управлінської ієрархії підприємства, напрям розвитку та зростання, сфера діяльності, позиція в галузі, основні концепції отримання конкурентної переваги та функціональна сфера діяльності.	[1]
Ламбен Ж.Ж.	Стратегія - це систематичний і безперервний аналіз потреб і запитів основних груп споживачів, а також розробка і виробництво продуктів, які дають можливість компаніям обслуговувати обрані групи і сегменти більш ефективно, ніж конкуренти(надання послуг).	[70, с. 56]
Довбня С.Б., Найдовська А.О., Хитько М.М.	Стратегія – встановлює комплекс заходів (цілей і методів їх досягнення) для забезпечення найбільш ефективного функціонування та розвитку підприємства. Створення та раціональне використання конкурентних переваг.	[17, с. 14]
Гудзинський О.Д.	Стратегія – це прояв управлінської діяльності, взаємозв'язок між цілями та засобами досягнення конкретних цілей.	[14, с. 210]
Куденко Н.В.	Стратегія є координуючим, об'єднуючим фактором між цілями та ресурсами підприємства.	[35, с. 11]

\* складено автором на основі [1; 14, с. 210; 17, с. 14; 35, с. 11; 70, с. 56]

Резюмуючи наведені визначення можемо запропонувати авторський підхід до розподілу понять трактування сутності поняття «стратегія», який поєднує десять груп, як це відображено на рисунку 1.1.



**Рис. 1.1 Категоризація поняття «стратегія» (узагальнено автором на основі [40, с. 51; 70; 72; 1; 14, с. 210; 17, с. 14; 35, с. 11; 70, с. 56])**

Категоризація поняття «стратегія» є важливим етапом для розуміння та використання цього терміну в різноманітних контекстах. Під час аналізу різних джерел та дисциплін, виявлено різні аспекти та виміри стратегічного планування, включаючи економічний, військовий, соціальний та бізнес-аспекти. Категоризація дозволяє визначити спільні риси та основні відмінності між різними визначеннями стратегії, що сприяє яснішому розумінню сутності та застосування цього поняття в різних сферах життя. Цей аналіз допомагає врахувати різноманітність підходів до стратегічного мислення та планування, що, в свою чергу, сприяє розвитку більш глибокого та комплексного уявлення про стратегію як ключового елементу управління та досягнення успіху в різних галузях.

Стратегії розробляються у відповідь на зовнішнє середовище, щоб визначити напрямок, зосередити зусилля і визначити або уточнити процеси управління. Стратегічне управління включає в себе пов'язані з ним поняття стратегічного планування та стратегічного мислення. Стратегічне планування є аналітичним за своєю природою і відноситься до формальних процедур отримання та аналізу даних, що використовуються як основа для стратегічного мислення, яке інтегрує отримані данні визначенні стратегії. Іншими словами, стратегічне планування базується на стратегіях прийняття бізнес-рішень на основі стратегічного мислення або стратегічного передбачення:

- планування процесу розробки стратегії діяльності організації;
- стратегічний аналіз сфери діяльності організації;
- формування базової стратегії;
- узгодження змісту окремих стратегій; адаптація стратегії до специфіки діяльності організації;
- управління реалізацією стратегії.

Можна стверджувати, що стратегічне управління вимагає своєчасного визначення місії, цілей і стратегій; розробки та впровадження системи планування; вдосконалення діяльності підприємства та його окремих підсистем; створення динамічної системи як основа довгострокової

конкурентоспроможності та виживання [28]. Прийнято виокремлювати такі ієрархії стратегії (рис. 1.2).



**Рис. 1.2 Ієрархія стратегій підприємства як виробничо-господарської системи [51; 45]**

Розглянемо змістовне наповнення більш детально:

- корпоративна стратегія знаходяться на вершині ієрархії та визначає загальний напрям діяльності підприємства серед яких може бути: зростання, стабілізація або скорочення;

- конкурентні (ділові, підприємницькі) стратегії пов'язані з корпоративною стратегією, показують, як досягти обраного напрямку в кожній стратегічній бізнес-одиноці, і являють собою план отримання компанією сильної конкурентної переваги в довгостроковій перспективі. Експерти також називають ці стратегії бізнес-стратегіями або конкурентними стратегіями.

- функціональна стратегія компанії розробляється для кожної функціональної сфери діяльності, зокрема виробництва, маркетингу, фінансів, досліджень і розробок та управління людськими ресурсами. Функціональні стратегії визначають корпоративну та конкурентну стратегії переносяться на функціональні служби підприємства. Але в той же час функціональні підрозділи підприємства мають значний вплив на формування корпоративної та конкурентної стратегії організації цілому.

- операційні стратегії це вузькі стратегії для основних структурних підрозділів підприємства, які не є незалежними (тобто входять до складу підприємства). Це найнижчий рівень стратегії підприємства [72; 53].

Розглянемо більш детально таку функціональну стратегію як маркетингова.

Маркетингова стратегія є більш вузьким поняттям, яке має прикладне значення, оскільки на відміну від загальної стратегії яка визначає напрям діяльності підприємства, маркетингова стратегія конкретизує завдання у певній функціональній області. Важливо досягти стану коли обидві стратегії підпорядковані одна одній, тоді ймовірність їх ефективного реалізації набагато вища [31].

Аналізуючи поняття «маркетингова стратегія», можна побачити, що вітчизняні та міжнародні науковці мають різні погляди на це поняття, як це подано у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

**Підходи до трактування поняття «маркетингова стратегія»  
провідними науковцями \***

Науковець	Джерела	Трактування
Котлер Ф.	33	Маркетингова стратегія визначається як «логічна схема» маркетингової діяльності, за допомогою якої компанія досягає своїх маркетингових цілей.
Балабанова Л. В.	3	Основним напрямком концентрації зусиль є філософія управління компанією в умовах маркетингової організації, засоби досягнення маркетингових цілей.
Зайчук Т. О.	20	Це сучасна філософія управління, яка спрямована на забезпечення сталого розвитку бізнесу шляхом вибору та реалізації відповідних можливостей у ринковому середовищі, а також формування та розвитку сильних сторін бізнесу для зміцнення його конкурентних позицій та внутрішніх можливостей.
Войтович С. Я.	8	Маркетингова стратегія: - орієнтована на довгострокову перспективу; - є засобом реалізації маркетингових цілей; - базується на результатах аналізу маркетингового середовища; - має певний підпорядкований рівень в ієрархії корпоративних стратегій; - виявляє сильні сторони підприємства, які визначають його конкурентні переваги; - є невід'ємною частиною безперервного процесу з певною логікою, послідовністю та періодичністю.
Павленко А. Ф., Войчак А. В.	38	Програмний підхід базується на представленні стратегії як загальної програми або плану дій компанії для досягнення її маркетингових цілей.

\* складено автором на основі [3; 8; 20; 33; 38]

В узагальненому вигляді поняття «маркетингова стратегія» визначається як план дій або загальний напрямок, що створений з метою досягнення конкретних цілей та завдань для організації чи проекту. Стратегія включає в себе визначення шляхів розвитку, встановлення основних принципів та

підходів, а також способи взаємодії з оточуючим середовищем для досягнення успіху та стійкої конкурентної переваги, як це наведено на рисунку 1.3 [52].



**Рис. 1.3 Основні аспекти терміну «маркетингова стратегія» [13]**

Цей погляд характеризує стратегію як план, що включає певні параметри. Тобто маркетингова стратегія повинна охоплювати певний часовий проміжок, мати певну послідовність і складові, бути підкріпленою певною ідеологією, бути стійкою до змін у навколишньому середовищі, бути планом, який потребує постійного моніторингу і за необхідності, модифікації під час реалізації, а також бути спрямованою на досягнення поставлених цілей. У цьому відношенні стратегія як планування реалізується через здатність трансформувати творчі рішення і припущення реалістичні точні плани, які керують діями всіх функціональних підрозділів. У процесі системної орієнтації застосовується порядок, який формує основу стратегії і визначає її конкретне спрямування. Ця послідовність може бути виражена наступним чином:

- визначення проблеми;

- формулювання завдань;
- побудова моделі;
- формування ресурсного забезпечення;
- розробка тактичних дій, що демонструють процес управління [13].

Однією з основних характеристик «маркетингова стратегії» є її спрямованість на досягнення конкретних цілей та завдань. Вона визначає, як організація планує досягти своїх довгострокових цілей, зокрема, шляхами розвитку, конкурентоспроможності та стійкості на ринку.

Другою важливою характеристикою стратегії є її завдання визначення внутрішніх і зовнішніх чинників, які можуть впливати на організацію та визначення оптимальних шляхів реагування на них. Це означає, що стратегія повинна бути адаптивною та враховувати зміни в довкіллі, в якому функціонує організація.

Аналіз цих підходів виявив деякі причинно-наслідкові зв'язки, які дозволили сформулювати загальне визначення цього терміну. «Маркетингова стратегія» може бути інтерпретована як послідовність дій, спрямованих на досягнення заздалегідь визначених довгострокових цілей та вирішення поточних завдань, які виникають у процесі досягнення цих цілей, враховуючи зовнішнє середовище та використовуючи наявні можливості. Важливо розглядати стратегію поруч з тактикою та оперативними діями, що дозволяє більш повно розкрити сутність цього поняття. Тактика визначає, що слід робити для досягнення поставлених завдань, тоді як оперативні дії визначають, як саме це робити. Реалізація стратегії неможлива без впровадження тактики та оперативних дій, і, в свою чергу, без чіткої стратегії тактика та оперативні дії не можуть гарантувати стійке функціонування об'єкта управління в майбутньому [55].

Таким чином стратегія визначає загальний напрям функціонування підприємства, а маркетингова стратегія конкретизує заходи у сфері спрямованій на зовнішнє середовище та споживача.

## 1.2 Класифікація стратегій виведення нового товару на ринок

В сучасному світі конкурентоспроможність підприємства на ринку невіддільна від його здатності ефективно виводити нові товари на ринок. Виробництво товарів, які є новими на ринку, є важливим фактором комерційного успіху організації. Це фактор зайняття монопольного становища протягом певного періоду часу. Монопольне становище на ринку та вища винагорода, ніж в середньому по галузі. Вища норма прибутку, ніж середньому по галузі та розмір прибутку.

У межах дослідження проаналізовано різні підходи до класифікації нових товарів за різними ознаками. В узагальненому вигляді вони подані у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

### Узагальнення підходів до класифікації нових товарів\*

Автор класифікації	Джерело	Критерії, за якими товар вважається новим	Класифікація товарів
1	2	3	4
Зав'ялов П. С.	[19]	- часові критерії; - критерії, за якими можна відрізнити нові продукти від аналогічних.	- інновації; - тиражування нового продукту; - оптимізація продукту.
Американська дослідницька компанія	[71]	- ступінь новизни продукції та частка кожної групи в загальному складі.	- нові для світу; - нові для компанії; - розширення існуючого асортименту продукції; - оновлення; - змінене позиціонування; - недорогі продукти.
Кардаш В. Я., Павленко А. Ф., Шафалюк О. К.	[27]	- оригінальність товару.	- оновлено; - модернізовано; - модифікований; - покращено.
Шофре Д.	[21]	- характер зміни фізичних характеристик нового продукту.	- оригінал; - оновлені; - продукти з новими функціями.

## Продовження табл. 1.4

1	2	3	4
Зозульов О. В.	[22; 23]	- критерії ринку.	- інновації для світу; - товари зі зниженими цінами; - покращені та модифіковані товари; - нові товарні лінії, репозиціонування товарів, розширення існуючих товарних ліній.

\* складено автором на основі [19; 21; 22; 23; 71; 27]

Поняття «новий продукт» має багато тлумачень. Існує три основні підходи до визначення «нових продуктів» [71].

Перший підхід ґрунтується на часовому критерії: новим продуктом вважається нещодавно вироблений продукт. У цьому випадку критерієм новизни є не якісна унікальність продукту, а час розробки та виробництва.

Другий підхід ґрунтується на необхідності визначення критеріїв, які дозволяють відрізнити новий продукт від його аналогів або прототипів. Стверджується, що таким критерієм принцип створення або задоволення раніше невідомої потреби. Новим продуктом також називають будь-яку поступову зміну, яка відрізняє продукт від відомого продукту. Ці зміни можуть стосуватися сировини, дизайну, технології, зовнішнього вигляду тощо.

Третій підхід ґрунтується на тому, що замість одного критерію слід приймати рішення на основі набору критеріїв, які характеризують певний аспект новизни продукту. У цьому випадку, виділяють чотири рівні новизни:

- зміна зовнішнього вигляду при збереженні існуючих споживчих характеристик;
- часткова зміна споживчих властивостей за рахунок поліпшення основних технічних характеристик, але без докорінної зміни технології виробництва;
- часткова зміна споживчих властивостей за рахунок поліпшення основних технічних характеристик, але без докорінної зміни технології виробництва;

- докорінна зміна споживчої характеристики, що призводить до суттєвої зміни способу задоволення відповідних потреб;
- докорінна зміна споживчої характеристики, що призводить до суттєвої зміни способу задоволення відповідних потреб;
- поява товару, який не має аналогів.

Високий рівень конкуренції та швидкі технологічні зміни вимагають від компаній не лише інноваційних рішень, але й ретельно розроблених стратегій введення продуктів. Вивчення цих стратегій дозволить зрозуміти, як ефективно впроваджувати інновації, максимізувати ринковий вплив, та досягати стабільного успіху у динамічному середовищі сучасного бізнесу.

Враховуючи постійні зміни в сучасному бізнес-середовищі, виведення нових продуктів на ринок вимагає продуманого та стратегічного підходу. Додавання нових елементів до продуктового портфелю компанії – це одночасно і великий виклик, і можливість для інновацій та розширення ринку.

Зокрема, стратегія поетапного запуску допомагає уникнути ризиків та ефективно контролювати кожен етапи впровадження. З іншого боку, паралельні запуск полегшують порівняльний аналіз декількох варіантів продукту серед різних груп споживачів [46].

Обмежений запуск особливо ефективний для тестування реакції ринку та отримання конструктивного зворотного зв'язку. Сезонні запуски створюють можливості для використання сезонного споживчого попиту та максимізації прибутку.

Незалежно від обраної стратегії запуску, ретельний аналіз ринку та глибоке дослідження потреб цільових споживачів є ключовими. Успішний запуск нового продукту вимагає не лише високої якості продукції, але й ретельного планування та адаптації до динамічних ринкових умов.

Здатність компанії виживати в умовах постійно мінливих вимог клієнтів, технологій та конкуренції залежить від її здатності успішно розробляти та виводити на ринок нові продукти. Однак навіть після запуску нового продукту

його не можна залишати на самоті. Необхідно вміти застосовувати відповідні маркетингові стратегії, коли новий продукт проходить етапи свого життєвого циклу: народження, зростання, зрілість і поступове витіснення з ринку продуктом, який краще відповідає потребам споживачів.

Загалом, компанії намагаються зменшити витрати, скорочуючи інноваційні цикли. Це робиться для того, щоб зменшити витрати зробити терміни більш гнучкими. Компанії намагаються виводити продукти на ринок якомога швидше. Організації можуть стратегічно обирати час виходу на ринок, щоб скористатися певними стадіями бізнес-циклу або сезонними ефектами. Бізнес-цикли та сезонні ефекти можуть бути використані для того, щоб привести свою продукцію у відповідність до попередніх поколінь тієї ж самої технології. Вони також можуть стратегічно вибирати час виходу на ринок, щоб забезпечити достатню виробничу потужність і доповнити вже наявні продукти та послуги додатковими. Коли додаткові продукти або послуги вже доступні.

Структура комплексу маркетингових заходів виявляє значні відмінності в залежності від характеру споживача нового товару. Наприклад, для організацій-споживачів ефективними засобами комунікації є особистий продаж і виставкова діяльність; у той час як у сегменті кінцевих споживачів реклама в мас-медіа вважається основним інструментом.

У цій ситуації покладатися лише на існуючі продукти не достатньо, щоб підтримувати темпи зростання і зберігати прибутковість. Компанії, які розраховують утримати свої ринки і залишатися прибутковими в довгостроковій перспективі, повинні постійно оновлювати свої пропозиції.

Стратегія виведення нового товару на ринок – це запланований спосіб постачання товарів і послуг на новий цільовий ринок та їх поширення на ньому [60]. Стратегії виведення нового товару характеризуються певними особливостями і включають в себе різні види діяльності, формуючи можливі орієнтири. Підходи до вибору стратегії виведення нового продукту на ринок окреслено на рисунку 1.4.



**Рис. 1.4** Типи стратегій просування товару відповідно до підходу [19; 26; 18]

Виведення нового товару на ринок є складним завданням, що вимагає ретельного планування та вибору ефективної стратегії. Класифікація стратегій виведення нового товару на ринок наведена на рисунку 1.5.



**Рис. 1.5 Класифікація стратегій виведення нового товару на ринок (складено автором на основі [37; 71])**

Успіх сучасних компаній значною мірою залежить від стратегічного планування та значною мірою залежить від своєчасного та ефективного та вміння ефективно планувати та здійснювати оновлення портфеля. Продуктова різноманітність є основою конкурентоспроможності компанії та продуктів, які вона пропонує ринку. Підприємства, що виробляють продукцію для споживчого ринку не будуть успішними у довгостроковій перспективі, якщо не вживатиме заходів для розвитку та вдосконалення свого асортименту. Ця потреба знаходиться під питанням, впливає з життєвого циклу окремих продуктів. Його потрібно відстежувати за необхідності коригувати, наскільки це можливо. Це також пов'язано з постійно мінливими потребами споживачів продукції.

На думку маркетологів та дослідників, процес розробки нових продуктів та виведення їх на український ринок має такі особливості:

- короткі часові рамки (через нестабільність, дуже швидку зміну економічних умов та вразливість);
- швидка зміна економічної ситуації та слабке стратегічне планування бізнес-діяльності (через слабке стратегічне планування бізнес-діяльності та рішення про розробку нових продуктів на вимогу та за вказівкою керівництва);
- пріоритетність продуктів за споживачами під час розробки (у більшості випадків цільові групи обираються пізніше, готові продукти – пізніше, а готові продукти – пізніше);
- орієнтація на європейські зразки та їх імітація; псевдо продукція (зменшення витрат на виробництво, зменшення сировини, зменшення кількості сировини, виробництво більш дешевої продукції за рахунок замінників);
- заміщення великої кількості товарів на ринку імпортними товарами.

Виведення нового товару на ринок є складним завданням, що вимагає ретельного планування та вибору ефективної стратегії. В даній статті ми розглянемо різні класифікації стратегій, які компанії можуть використовувати для успішного виведення своїх продуктів на ринок.

Вибір оптимальної стратегії виведення нового товару на ринок залежить від ряду факторів, включаючи характер продукту, цільову аудиторію та конкурентний середовище. Компанії повинні уважно аналізувати свої можливості та вибрати стратегію, яка найбільше відповідає їхнім цілям та умовам ринку.

### **1.3 Маркетингові аспекти формування стратегії виведення нового товару на ринок**

Запуск нового продукту в сучасному мінливому середовищі попиту, технологій та конкуренції вимагає ретельного планування та врахування ключових маркетингових елементів. Успіх цього процесу залежить від визначення цільової аудиторії, розробки ефективної комунікаційної стратегії, встановлення цільової ціни та багатьох інших елементів маркетингу.

Кожна компанія, так само як і кожна особистість, має свою унікальну ідентичність. Її поведінка на ринку формується за допомогою унікальної комбінації стратегічних концепцій. Однак вибір стратегії підпорядковується певним правилам і перш за все залежить від того, чи веде компанія стандартний або спеціалізований бізнес. У першому випадку ключовою характеристикою, яка визначає зміст стратегії, є масштаб бізнесу: від локального до глобального. У другому випадку компанія фокусується на виробництві продукту (товарів, послуг, інтелектуальної власності), які відзначаються рідкою поширеністю на ринку. В цьому випадку вона може адаптуватися до особливих вимог ринку, наприклад, враховуючи потреби конкретних груп клієнтів, або вибрати протилежний підхід, намагаючись змінити самі ці вимоги. Наприклад, це може включати створення абсолютно нового класу товарів або революційне змінення стандартів споживання певної послуги.

Існують чотири основних типи стратегій, кожна з яких орієнтована на різні умови економічного середовища та різні ресурси, доступні підприємству. Кожна компанія відділяється використовуючи ці стратегії у власний спосіб,

пристосовуючись до вимог ринку. Ці стратегії є необхідними для нормального функціонування економіки.

Силова стратегія включає в себе широкий асортимент стандартної продукції за середньою ціною та якістю, завоювання більшої частки ринку. Нішева стратегія передбачає виробництво незвичайної продукції для вузького кола споживачів та максимальну частку на маленькому ринковому сегменті. Інша стратегія характеризується гнучкістю та готовністю до змін для отримання прибутку, акцентуючи на локальній діяльності. Піонерська стратегія спрямована на створення зовсім нового ринку та отримання переваг з перших кроків.

Останні роки характеризуються стрімким зростанням конкурентного тиску, непередбачуваністю ринкового середовища та змінами у вимогах споживачів. Це обумовлено кількома ключовими факторами.

По-перше, процес глобалізації суттєво змінив ландшафт конкуренції, змушуючи українські компанії конкурувати зі світовими лідерами та транснаціональними корпораціями.

По-друге, зростання рівня життя в розвинених країнах призвело до постійного збільшення вимог споживачів. Виробники реагують на це шляхом диференціації товарів та пристосування їх до нових вимог.

По-третє, інформатизація суспільства призвела до підвищення інформованості споживачів про товари та компанії, а також забезпечила можливість порівняння та обміну досвідом.

Для адаптації до цих змін компанії мають активно розробляти та впроваджувати нові товари та послуги, враховуючи стадії їхнього життєвого циклу та використовуючи відповідні маркетингові стратегії. Стратегічне оновлення пропозиції, розробка нових товарів і реагування на зміни у вимогах споживачів є ключовими елементами довгострокового успіху компаній у таких динамічних умовах.

Для успішного введення нового товару на ринок важливо, щоб підприємство розробило та постійно удосконалювало свою товарну стратегію.

Це сприяє створенню стійкої структури асортименту, забезпеченню ефективного впровадження на ринок та досягненню стабільного фінансового успіху. Стратегія введення нового товару розробляється на довгостроковий період і може включати три стратегічні напрямки для поліпшення привабливості нового асортименту товарів на підприємстві:

- інновація товарів;
- варіація товарів;
- виключення товарів.

Детально зазначені напрями розкрито на рисунку 1.6.



**Рис. 1.6 Товарні стратегії фірми [4, с. 260]**

Стратегія інновації товару визначає програму розробки та впровадження нових продуктів. У цьому контексті термін «новий товар» охоплює як удосконалення та оновлення існуючих товарів, так і абсолютно нові споживчі блага, які вперше пропонуються споживачам. Оцінка значимості та призначення інновації має велике значення для підприємства, оскільки це визначає рівень ризику, пов'язаного з її впровадженням.

За визначенням Ілляшенка С.М.: «... інновація може включати в себе нові продукти чи послуги, нові методи виробництва та збуту, а також нововведення в організаційній, фінансовій, науково-дослідній, маркетинговій та інших сферах діяльності. Класифікація інновацій може бути здійснена згідно з рівнем їх новизни для фірми, новизною для ринку та споживача (інтенсивність інновацій), а також за характером ідеї, пов'язаної з появою інновації (технологічна чи маркетингова)» [25, с. 16-17].

Перед початком генерації ідей для інновацій необхідно провести аналіз різних напрямків та варіантів інноваційного розвитку на ринкових умовах. Визначення перспективних напрямків діяльності підприємства базується на SWOT-аналізі, що враховує внутрішні та зовнішні можливості та загрози.

Джерелами ідей для нових товарів можуть бути:

- аналіз потреб і запитів споживачів, включаючи приховані або потенційні потреби;
- торгівельний персонал і постачальники підприємства, які мають прямий контакт із споживачами;
- результати наукових та технічних досліджень, такі як патенти, наукові публікації та звіти про наукову-дослідницьку роботу і дослідно-конструкторська робота;
- внутрішні розробки науково-технічних працівників підприємства, такі як винаходи і раціоналізаторські пропозиції;
- аналіз діяльності конкурентів, зокрема їхніх перспективних розробок;

- ситуаційне та імітаційне моделювання поведінки споживачів, як теперішніх, так і майбутніх;
- аналіз тенденцій розвитку науково-технічного прогресу та змін у різних аспектах середовища господарювання.

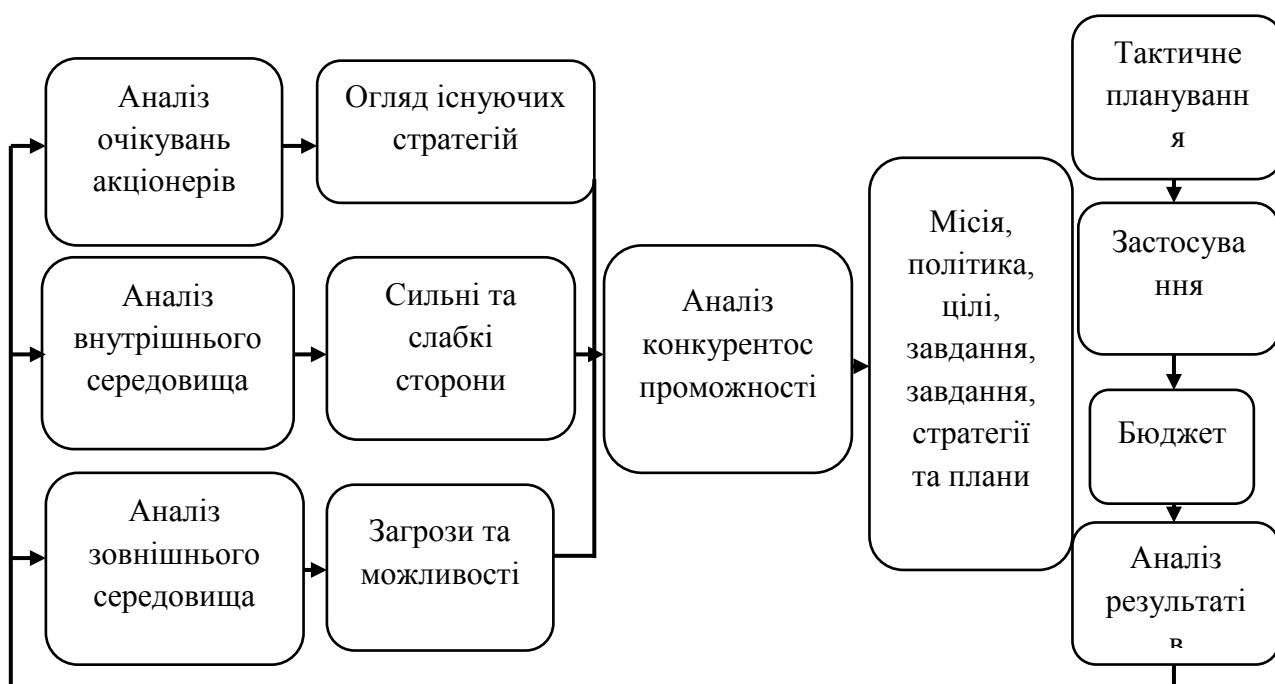
Невдачі нових продуктів можуть бути викликані різними причинами, такими як відсутність адекватної концепції для новинки, неповне задоволення основних потреб споживача, незлагоджена координація зусиль співробітників під час виведення товару на ринок, очікування миттєвого фінансового ефекту та неготовність до довгострокових інвестицій та просування, низька якість товару, неефективна цінова політика, несвоєчасне виведення продукту на ринок, недоліки у дистрибуції та маркетинговій підтримці продажів.

Ускладнення розроблення нових товарів може виникнути через фактори, такі як коротший життєвий цикл товару, державне регулювання інноваційних процесів, великі капіталовкладення, подібність базових технологій для підприємств у виробничих галузях, високі витрати на розроблення та впровадження продуктів.

Ключовими факторами успіху в розробці нових товарів є наявність переваг товару, таких як унікальні властивості, що приносять споживачу додаткові вигоди і сприяють кращому сприйняттю та зацікавленості, а також наявність маркетингового та технологічного «ноу-хау» для кращого розуміння ринку та спрямованості розробки на споживача.

Додатковими факторами успіху є інтенсивний первинний аналіз, чітке формулювання концепції, план освоєння, контроль на всіх етапах введення товару на ринок, доступ до ресурсів, управління часом та об'єктивна оцінка ризику.

Модель стратегічного планування, спрямована на розробку та утримання конкурентних переваг продукції наведена на рисунку 1.7.



**Рис 1.7 Модель стратегічного планування, спрямована на розробку та утримання конкурентних переваг продукції [67]**

Під час розробки та виведення на ринок нового продукту необхідно враховувати всі вищезазначені фактори успіху та можливі причини невдачі. Також важливо уважно пройти всі етапи створення продукту та визначити тактику його введення на ринок, яка відповідає позиціонуванню продукту і встановленому рівню ціноутворення та стимулювання збуту. Комплекс заходів і стратегічний підхід до процесів розробки та введення нового продукту на ринок сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності новинок та зменшенню ризиків їх випуску. Систематичний підхід також сприятиме формуванню налагодженої системи для створення інноваційних товарів та запобіганню надмірним витратам через оцінку концепцій нових продуктів на ранніх етапах розробки та пробному маркетингу.

Отже, для промислового підприємства рекомендується використовувати модель стратегічного планування, спрямовану на створення і підтримку конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому (див. рис. 1.6).

Визначення конкурентоспроможності продукції є складним процесом, який охоплює різні аспекти підприємницької діяльності. Це вимагає

розв'язання конкретних завдань, які можна досягти різними методами, такими як вивчення факторів виробничо-технологічного сектору або впливу зовнішнього середовища. Дослідження «стратегічної прогалини» також важливо, іноді обмежуючи аналіз до системи «продукт – ринок».

Для українських підприємств цей метод є прийнятним, оскільки вони часто стикаються з тенденціями скорочення діяльності. Фокус на пошук радикальних стратегічних рішень для заповнення «стратегічної прогалини» дозволяє відповісти на питання, чи має підприємство можливості виживання взагалі.

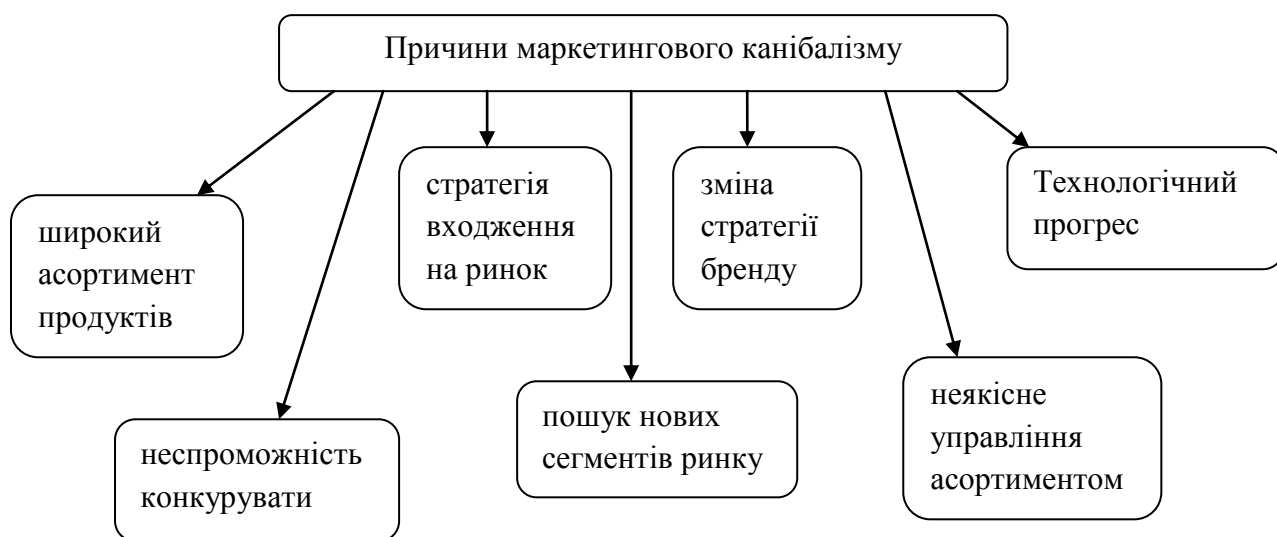
Виводячи товар на ринок слід уникати ефекту канібалізації товару. Ринкова канібалізація бренду виникає тоді, коли новий продукт орієнтований той самий сегмент споживачів, як і інші продукти компанії. В результаті цього ринкові частки товарів, що вже усталені і добре зарекомендували себе, можуть скоротитися. З іншого боку, новий продукт може скоротити життєвий цикл інших. Ринкова канібалізація має місце і коли роздрібний магазин (наприклад, побутової техніки) відкриває інтернет-магазин, де ціни нижчі. Сьогоднішні споживачі наймовірно спокушені та ретельно порівнюють вартість товару, перш ніж зробити покупку. Тому така практика підриває позиції офлайн магазину. У деяких випадках канібалізація є свідомою стратегією компанії на користь найсучаснішої та рентабельної продукції, коли більш досконалий та затребуваний продукт «поглинає» та витісняє застарілий і менш привабливий для споживача.

Канібалізація – коли новий продукт компанії забирає частку ринку у старого продукту тієї ж компанії. Традиційно дослідження життєвого циклу продукту наголошують на наступних моментах важливість вибору правильного часу для запуску нового продукту [62].

Перенаправлення продажів з одного продукту на інший або з того самого продукту на інший продукт може негативно вплинути на загальні продажі підприємства. Ломакс В. висунула теорію про те, що використання назви бренду та використання поточних користувачів бренду, щоб підштовхнути їх

до використання нового продукту, може бути великим ризиком [44]. Це пов'язано з шкідливим характером, який невдалий продукт мав би на попередній вихідний продукт. Оскільки продажі нового продукту впали після того, як його більше не прощтовхували, немає гарантії, що продажі стабілізуються до старого продукту, який було принесено в жертву поточному товару. Так наприклад, Apple є компанією, яка ігнорує ризик канібалізації ринку, переслідуючи більші цілі. Коли Apple оголошує про новий iPhone, продажі його старих моделей iPhone відразу падають. Однак Apple розраховує на те, що новий телефон захопить поточних клієнтів конкурентів, збільшивши загальну частку ринку.

Маркетинговий канібалізм виникає з ряду причин, пов'язаних із стратегією компанії та конкретними ринковими умовами. В основі цього явища лежить конфлікт інтересів між різними продуктами чи послугами однієї компанії. В загальному вигляді причини виникнення маркетингового канібалізму подані на (див. рис. 1.8).



**Рис. 1.8** Причини маркетингового канібалізму [57, с. 236]

Розглянемо окреслені причини детальніше:

- широкий асортимент продуктів. Компанії, які пропонують широкий спектр продуктів, часто стикаються з конкуренцією між власними продуктами. Це може призводити до того, що більш новий або покращений продукт витісняє або зменшує попит на старіші варіанти;

- неспроможність конкурувати. Якщо конкретний продукт чи послуга компанії не може конкурувати з аналогічними продуктами на ринку, компанія може випустити новий продукт, який конкурує з власними виробами;

- стратегія входження на ринок. Компанії можуть вибрати стратегію входження на ринок, при якій новий продукт виходить на ринок, конкуруючи з власними продуктами. Це може бути стратегією для захоплення більшої частки ринку або конкуренції з іншими брендами;

- пошук нових сегментів ринку. Компанії можуть вирішити розширити свою аудиторію, випустивши новий продукт, який призначений для іншого сегменту ринку. Однак це може викликати конфлікти з вже існуючими продуктами;

- неякісне управління асортиментом. Недостатня координація та управління асортиментом можуть призвести до ситуацій, коли продукти однієї компанії конкурують між собою, замість того, щоб доповнювати один одного;

- зміна стратегії бренда. Зміна стратегії бренда або позиціонування на ринку може вимагати випуску нових продуктів або зміни існуючих, що може призвести до внутрішнього конкурентного тиску;

- технологічний прогрес. Швидкі технологічні зміни можуть вимагати випуску нових продуктів, які відповідають новим стандартам і вимогам ринку.

Маркетинговий канібалізм може бути як позитивним, так і негативним явищем, залежно від того, наскільки ефективно компанія керує цими конфліктами і раціоналізує свій асортимент продуктів.

Основними причинами негативної (незапланованої) канібалізації є помилки у маркетинговій стратегії:

- поглинання частки ринку відбувається ненавмисно внаслідок помилок у маркетинговій стратегії. Це призводить до негативних наслідків;

- виникає перенасичення ринку. Декілька брендів конкурують за одного споживача. У результаті витрати на рекламу збільшуються, вартість залучення та утримання клієнтів зростають;

- падають продажі старого бренду. У розкручування старої торгової марки компанія вклала багато часу та грошей, а тепер втрачає прибуток;

- розмиваються обидва бренди. Споживачі не розуміють, у чому різниця між двома пропозиціями, у чому їхня цінність. Бренд стає рядовою торговою маркою;

- втрата прибутку. Якщо споживачі переключаються більш дешевий продукт, дохід компанії падає.

У підсумку можна визначити, що при виведенні нових товарів на ринок необхідно зосереджуватись не лише на самому товарі, а й на всій послідовності «потреба → споживач → товар → ринок». Впровадження на ринок успішного товару часто вимагає глибокого аналізу всіх етапів цього ланцюга.

При виведенні нового продукту на ринок існує значний ризик невдачі, який може бути зумовлений ринковим, стратегічним або технологічними чинниками. Однак дослідження показує, що успішні товари спільно характеризуються унікальністю і високою якістю, що переважає якість конкуруючих продуктів. Таким чином, ефективний спосіб підвищити шанси на успіх полягає в аналізі прикладів вдалих товарів для визначення ключових факторів, таких як унікальність і висока якість, які призводять до підвищеної споживчої цінності.

Позаплановий канібалізм відбувається в основному в тих випадках, коли товари в уявленні споживачів не мають значних відмінностей, або у випадку, якщо розширення бренду (бренд-син) з якихось причин починає привертати більше уваги споживачів, ніж передбачалося маркетологами. Це явище несподіване для компанії і призводить до зменшення прибутку.

Стратегія формування нового товару має враховувати інноваційні рішення, які приносять конкурентні переваги. Важливо визначити оптимальний момент виведення на ринок, враховуючи динаміку попиту та тенденції

споживацького поведінки. Ключовою частиною стратегії є вивчення реакції ринку на нововведення та адаптація стратегії в залежності від змін у середовищі.

Однак успіх виведення нового товару на ринок не обмежується лише самим введенням. Спроможність ефективно взаємодіяти зі споживачами, підтримувати продукт на ринку та адаптувати стратегії відповідно до змін – це ключові елементи сталої конкурентоспроможності.

У підсумку, успішне формування стратегії виведення нового товару на ринок вимагає комплексного підходу, де аналіз, інновації та ефективне маркетингове управління об'єднуються для досягнення найвищого рівня конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

Виходячи із наведеного у першому розділі було зроблено наступні висновки. Виявлено що маркетингова стратегія це – це багатогранний, формальний і поведінковий управлінський процес, який допомагає збалансувати відносини між організацією та її зовнішнім середовищем, а також сформулювати реалізувати ефективні стратегії, які допомагають досягти конкретних цілей [52]. Класифікація нових товарів досить обширна та включає в себе:

- інновації;
- тиражування нового продукту;
- нові для світу;
- нові для компанії;
- продукти з новими функціями;
- покращені та модифіковані товари.

Для успішного введення нового товару на ринок важливо щоб підприємство розробило та постійно удосконалювало свою товарну стратегію.

Каннібалізація – коли новий продукт компанії забирає частку ринку у старого продукту тієї ж компанії. Традиційно дослідження життєвого циклу продукту наголошують на наступних моментах важливість вибору правильного часу для запуску нового продукту [62].

При виведенні нового продукту на ринок існує значний ризик невдачі, який може бути зумовлений ринковим, стратегічним або технологічними чинниками. Однак дослідження показує, що успішні товари спільно характеризуються унікальністю і високою якістю, що переважає якість конкуруючих продуктів.

## РОЗДІЛ 2 ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### ТОВ «АРД БУД»

#### 2.1 Дослідження маркетингового середовища функціонування ТОВ «АРД БУД»

ТОВ «АРД БУД» – інноваційна будівельна компанія, яка спеціалізується на високоякісному будівництві та реконструкції об'єктів нерухомості та продажу будівельних матеріалів. Команда досвідчених фахівців впроваджує сучасні технології та кращі практики для забезпечення надійності та ефективності будівельних проектів. Ми пишаємося індивідуальним підходом до кожного клієнта, надаючи комплексні рішення від концепції до введення в експлуатацію. ТОВ «АРД БУД» існує з 2013 р. та займається будівельними бізнесом. У 2021 р. з початку пандемії офлайн магазин став приносити збитки. Тож у період пандемії у стратегії компанії було виділено пріоритет щодо оптимізації онлайн-продажів.

Основним видом діяльності є 41.10 «Організація будівництва будівель» [12].

Таблиця 2.1

#### Види діяльності якими займається ТОВ «АРД БУД» [12]

КВЕД	Назва видів економічної діяльності
43.12	Підготовчі роботи на будівельному майданчику.
43.22	Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.
45.31	Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів.
45.32	Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів.
85.32	Професійно-технічна освіта.
85.53	Діяльність шкіл підготовки водіїв транспортних засобів.
46.71	Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами.
46.73	Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням.
46.90	Неспеціалізована оптова торгівля.
49.41	Вантажний автомобільний транспорт.
45.20	Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів.
47.30	Роздрібна торгівля паливом.

У 2022 року компанія прийняла рішення про розширення діяльності то додавання до своїй діяльності такі КВЕДи 47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах та 23.64 Виробництво сухих будівельних сумішей.

Будівельна галузь є однією з найбільш динамічних і ключових сфер у сучасному світі. Пошкодження, знос та зростання населення постійно породжують попит на якісні будівельні матеріали. Однак, для підприємств, що займаються виробництвом та продажем будівельних матеріалів, стратегія початку продажу може стати визначальною для досягнення успіху.

Початок продажу може стати відповіддю на зростаючий попит на екологічно чисті та енергоефективні будівельні матеріали. Виробництво таких матеріалів не лише сприяє збереженню навколишнього середовища, а й відповідає сучасним стандартам сталого будівництва.

Початок продажу будівельних матеріалів відкриває безліч перспектив для підприємств та замовників. Це не лише сприяє їхньому ринковому лідерству, але і дозволяє відповідати сучасним екологічним, технологічним та енергоефективним вимогам. Розуміння цих переваг є важливим кроком для досягнення успіху у будівельній галузі та відповіді на зростаючі потреби сучасного будівництва.

Напрямки росту включають розширення асортименту, врахування тенденцій ринку будівельних матеріалів та активне розвиток онлайн-присутності. З іншого боку, необхідно уважно враховувати загрози, такі як конкуренція від великих ланцюжків, економічна нестабільність та необхідність адаптації до стрімкого технологічного прогресу.

Для більш детального розгляду ситуації та планування майбутнього розвитку компанії «АРД БУД», важливо провести SWOT-аналіз (табл. 2.2), визначивши сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища компанії, а також виявивши можливості та загрози, що виникають зовні. Такий аналіз надасть цінну інформацію для прийняття стратегічних рішень та оптимізації діяльності компанії в майбутньому.

Таблиця 2.2

**SWOT-аналізу торговельного підприємства «АРД БУД»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Широкий асортимент товарів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- будівельна компанія має репутацію за великий вибір будівельних матеріалів, інструментів і аксесуарів.</li> </ul> <p>Розташування:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- компанія знаходиться в зручному місці, це є зручною конкурентним перевагою, приваблюючи більше клієнтів.</li> </ul> <p>Професійний персонал:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- команда кваліфікованих працівників, які надають консультації та експертні поради, залучає клієнтів і підвищувати рівень обслуговування.</li> </ul>	<p>Конкуренція:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ринок будівельних матеріалів може бути дуже конкурентним, що може вплинути на спроможність залучати і утримувати клієнтів.</li> </ul> <p>Обмежений простір:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обмежений розмір магазину обмежує асортимент товарів та зручність покупців.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<p>Зростання будівельної галузі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зростаючий попит на житло і комерційну нерухомість створює нові можливості для нашого будівельного магазину.</li> </ul> <p>Розвиток власного бренду:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розробка власної приватної марки дасть перевагу перед конкурентами і збільшити впізнаваність будівельної компанії.</li> </ul>	<p>Економічні фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зміни в економічних умовах, такі як зростання цін на будівельні матеріали або зменшення доходів клієнтів, можуть вплинути на попит на наші товари.</li> </ul> <p>Зміни регуляторної політики:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зміни у правових або регуляторних вимогах щодо будівельної галузі можуть вимагати додаткових зусиль і ресурсів для відповідності.</li> </ul>

Після проведення SWOT-аналізу важливо використовувати цю інформацію для розроблення стратегії, яка використовує сильні сторони, мінімізує слабкі сторони, використовує можливості та зменшує вплив загроз:

- будівельний магазин має кілька сильних сторін, таких як широкий асортимент товарів, висока репутація та вигідне розташування. Ці фактори сприяють привабливості магазину для різних категорій клієнтів;

- слабкі сторони магазину, такі як інтенсивна конкуренція, обмежений простір, потребують уваги та покращень для забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності;

- значні можливості пропонуються в зв'язку зі зростанням ринку будівельних матеріалів та попиту на них, а також можливістю розширення асортименту та розвитку онлайн-присутності. Використання цих можливостей може сприяти залученню нових клієнтів та збільшенню обсягів продажу;

- магазин також повинен усвідомлювати загрози, такі як конкуренція з боку великих ланцюжків, економічна нестабільність та швидкий технологічний прогрес. Розвиток стратегій, спрямованих на збереження конкурентоспроможності та адаптацію до змін, є необхідним для успішності магазину.

Загалом, будівельна компанія має потенціал для розвитку та зростання, особливо за умови використання можливостей, які надаються ринком та здійснення заходів для подолання слабких сторін та викликів. Ретельне планування, маркетингові стратегії та інноваційні підходи допоможуть будівельній компанії залишатися конкурентними.

Перед тим як розпочати проведення аналізу, важливо визначити ключові фактори, які можуть впливати на діяльність будівельної компанії «АРД БУД» зовнішнього оточення. Для систематизації цього процесу використовується інструмент, відомий як PEST-аналіз (табл. 2.3). Цей метод охоплює політичні, економічні, соціокультурні та технологічні аспекти, які можуть впливати на функціонування компанії [65]. Аналіз цих факторів дозволяє компанії краще розуміти зовнішнє середовище та адаптувати свої стратегії до змін, що відбуваються на ринку та в суспільстві.

На момент проведення аналізу, діяльність «АРД БУД» перебувала під впливом різноманітних зовнішніх факторів, які визначили ключові тенденції в її розвитку, зокрема – динаміку конкурентоспроможності продукції на зовнішньому та внутрішньому будівельному ринках.

Для аналізу макросередовища використано PEST-аналіз, що представляє собою маркетинговий інструмент для ідентифікації політичних (political), економічних (economic), соціальних (social) та технологічних (technological) факторів зовнішнього середовища, що мають вплив на функціонування підприємства.

Політичні фактори впливають на бізнесове середовище та можливість отримання важливих ресурсів для підприємства. Економічні аспекти є визначальними для розподілу ресурсів на рівні держави, створюючи необхідні умови для функціонування підприємства. Соціально-демографічні фактори також відіграють важливу роль у PEST-аналізі, оскільки вони визначають споживачів, які своїми виборами впливають на конкурентоспроможність продукції на ринку. У контексті дослідження ключового фактора «technological» (технологічного) в будівельному ринку, акцент зроблено на виявленні тенденцій у технологічному розвитку, що часто визначають зміни, конкурентні втрати та виникнення нових продуктів.

Політична обстановка в Україні має значний вплив на функціонування будівельних підприємств, і військовий конфлікт на Сході України становить серйозний дестабілізуючий елемент. Для підприємств, зокрема для компанії «АРД БУД», ця ситуація призвела до проблем і перешкод у взаємодії з постачальниками та клієнтами. «АРД БУД», стикнулася з викликом внаслідок втрати ринку збуту внаслідок ситуації в Україні, що мала негативний вплив на імпорт компанії. Це стало особливо критичним.

Ринок будівельних матеріалів в Україні в контексті збільшення військового впливу, яке посилилося після розпочатого в лютому 2022 року широкомасштабного вторгнення Росії, свідчить про значний вплив на будівельну індустрію. Зростання вартості будівництва, вимагаючого значних енергетичних ресурсів на всіх стадіях від виробництва та транспортування будівельних матеріалів до безпосереднього виконання робіт, стало значущим фактором.

Зокрема, деякі будівельні підприємства реорієнтували свою діяльність на виробництво для Збройних Сил України, виготовлення протитанкових їжаків, маскувальних сіток та постачання піску для зміцнення стратегічних споруд.

Наслідком воєнних подій стала повна або часткова зруйнування підприємств, які виробляли сировину та будівельну продукцію для внутрішнього та європейського ринків. Спостерігалася деструкція заводів, таких як завод будівельних сумішей на Донеччині, а також виробників металоконструкцій та інших будівельних матеріалів у Маріуполі та інших регіонах.

Вплив військових дій в Україні на виробництво будівельних матеріалів:

- неможливість впровадження нових технологій у виробничі потужності для виробництва будівельних матеріалів в Україні;
- втрата експортних контрактів через наявність товарів-замінників вітчизняної продукції в інших країнах;
- втрата потенційного ринку на сході країни;
- повністю зруйновано великий завод «КНАУФ» у Бахмуті.

Припинення функціонування близько 57% виробничих потужностей заводів, що спеціалізуються на виробництві сухих будівельних матеріалів, було обумовлено або енергетичними проблемами, що призвели до відсутності електроенергії, або через розташування на окупованих територіях, в зонах бойових дій або постійними обстрілами [42]. Однак цього року в будівельній галузі спостерігається позитивна тенденція, яка сприятиме поліпшенню ситуації на ринку - відновлення роботи будівельних підприємств, які раніше зупинили свою діяльність через недостатність електроенергії.

Серед економічних факторів, які є актуальними для ситуації в Україні, важливо враховувати динаміку ВВП, стабільність курсу національної валюти, рівень інфляції та стан резервів сировини та енергоресурсів. Політична нестабільність викликала економічні проблеми, такі як зниження обсягів експорту та імпорту, нестабільність обсягів продажів та прибутку. Коливання

курсу національної валюти, особливо в 2022 році, призвели до змін у цінах на закуповувані матеріали та зростання собівартості, що в свою чергу призвело до втрат існуючих та потенційних клієнтів. Вплив інфляційних процесів змусить підприємства переходити на дешевшу та менш якісну сировину. Крім того, збільшення витрат підприємств пояснюється високими цінами на енергетичні та паливні ресурси в країні.

Соціально-демографічні показники характеризуються зниженням чисельності населення, що зумовлене міграційними процесами, зниженням народжуваності тощо. Як наслідок – зростання податкового тиску на заробітну плату працівників підприємства, відтік кваліфікованих кадрів робочих, технічних професій, дефіцит робітників та спеціалістів у майбутній перспективі. Зростання безробіття зумовлене здешевленням робочої сили на підприємстві, падінням реального доходу населення. Вивільнені кадрові одиниці сприяють формуванню раціональної кадрової структури.

Ще однією глобальною трансформацією на будівельному ринку стало те, що зараз значну частину клієнтів, які потребують будівельні матеріали, складають представники державного сектору та міжнародні фонди. У нових умовах підприємствам прийшлося адаптуватися до нової системи співпраці, використовуючи тендерні майданчики, оскільки більше немає можливості взаємодіяти з замовниками безпосередньо, як це було у комерційному секторі.

Технологічні показники. На ринку сухих будівельних сумішей постійно відбуваються інновації, спрямовані на поліпшення якості, продуктивності та екологічної ефективності. Деякі технології які через деякий час будуть використовуватись повсемісно:

- сучасні добавки і мікроскладники – використання нових видів добавок і мікроскладників, таких як полімери, наноматеріали, мікрофібри та інші компоненти, спрямовані на покращення міцності, адгезії та ізоляційних характеристик сумішей;

- технології зміцнення – використання новітніх технологій зміцнення, таких як волокна з углепластикових матеріалів, щоб поліпшити міцність та тривалість сумішей;

- 3D-друкування будівельних елементів – застосування 3D-друку для виробництва елементів будівельних конструкцій, що може забезпечити швидке та точне виготовлення, а також нові дизайнерські можливості;

- використання інтерактивних покриттів – розробка сумішей з інтерактивними покриттями, які можуть реагувати на світло, тепло чи інші стимули, що відкриває нові можливості для дизайну та функціональності будівельних елементів.

Результати проведеного аналізу представлені у таблиці 2.3, де описано фактори макросередовища, позитивний чи негативний вплив на діяльність компанії «АРД БУД» (+/-), ступінь впливу, оцінений експертами на основі шкали від 0 до 3 балів, та важливість конкретного фактору для будівельної галузі (від 1 до 3). В якості експертів, які взяли участь у дослідженні, виступили: економіст відділу зовнішньоторговельних відносин, асистент відділу маркетингу та менеджер із закупівлі та збуту. Для розрахунку коефіцієнту впливу кожного фактору використано формулу (2.1) [48, с. 80]:

$$C_{MAC} = \frac{\pm A_1 B_1 \pm \dots \pm A_n B_n}{[max A_i B_i] \cdot n} = \frac{\sum_{i=1}^n (\pm A_i B_i)}{[max A_i B_i] \cdot n} \quad (2.1)$$

де  $C_{MAC}$  – коефіцієнт впливу факторів макросередовища на функціонування підприємства;

A – експертна оцінки важливості фактору для галузі;

B – експертна оцінки впливу фактору;

n – кількість факторів впливу.

Якщо значення коефіцієнта впливу факторів макросередовища додатне: від 0 до 0,35 – нейтральний вплив, від 0,35 до 0,50 – сприятливий вплив, від 0,50 до 1,00 – позитивний вплив. Якщо значення коефіцієнта впливу факторів

макросередовища від'ємне: від 0 до 0,35 – негативний вплив, від 0,35 до 0,50 – загрозливий вплив, від 0,50 до 1,00 – знищуючий вплив [41, с. 154].

У відповідності до формули (2.1) можна відмітити, наступне:

а) за політично-правовими факторами коефіцієнт впливу склав:

$$(-3*2-2*3-2*3-2*2) / ((3*3)*4) = 0,61;$$

б) за економічними факторами коефіцієнт впливу склав:

$$(-1*2-2*2-3*2-2*3) / ((3*3)*4) = -0,5;$$

в) за соціально-демографічними факторами коефіцієнт впливу склав:

$$(-3*2-2*1+2*2-2*1) / ((3*3)*4) = -0,167;$$

г) за технологічними факторами коефіцієнт впливу склав:

$$(-3*3-3*2+23*2-3*2) / ((3*3)*4) = -0,417.$$

Результати проведеного PEST-аналізу чинників маркетингового макросередовища які суттєво впливають на роботу ТОВ «АРД БУД» наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

### PEST-аналіз макросередовища ТОВ «АРД БУД»

Політично-правові	+/-	Ступінь впливу	Експертна оцінка	Економічні	+/-	Ступінь впливу	Експертна оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8
1) нейтралізація політичної обстановки в Україні;	-	3	2	1) темпи змін у валовому внутрішньому продукті;	-	1	2
2) постійна динаміка в законодавстві України;	-	2	3	2) флуктуації обмінного курсу національної грошової одиниці;	-	2	2
3) процес вступу до ЄС;	-	2	3	3) рівень інфляції;	-	3	2
4) гальмування економічних реформ політичними силами.	-	2	2	4) стан резервів сировини та енергетичних ресурсів.	-	2	3
Коефіцієнт впливу		0,61		Коефіцієнт впливу		-0,5	

## Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
Демографічні та соціальні	+/-	Ступінь впливу	Експертна оцінка	Технологічні	+/-	Ступінь впливу	Експертна оцінка
1) спад кількості працездатних осіб та тенденції міграції;	-	3	2	1) ступінь інноваційності та актуальності технічного обладнання;	-	3	3
2) зменшення показників народжуваності;	-	2	1	2) прогрес у сферах технологічного укладу;	-	3	2
3) підвищення рівня безробіття;	+	2	2	3) державний нагляд за якістю;	+	3	2
4) збільшення обсягу соціальних потреб населення.	-	2	1	4) тенденції у науково-дослідницьких та конструкторських роботах.	-	3	2
Коефіцієнт впливу		-0,167		Коефіцієнт впливу		-0,417	

Резюмуюча матриця PEST-аналізу макросередовища ТОВ «АРД БУД» наведена на рисунку 2.1.

Політично-правові фактори 0,61	Економічні фактори -0,5
Демографічні та соціальні фактори -0,167	Технологічні фактори -0,417

**Рис. 2.1 Резюмуюча матриця PEST-аналізу макросередовища ТОВ «АРД БУД»**

В ході проведення PEST-аналізу виокремлено ряд ключових факторів, які суттєво впливають на діяльність компанії. Серед них економічні та техніко-технологічні аспекти виявились найбільш вагомими, оскільки вони мають найсильніший вплив на попит і можливості підприємства. Це підкреслює необхідність уважного врахування економічного клімату та соціокультурних тенденцій при формуванні стратегій розвитку. Врахування цих факторів допоможе компанії адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та визначити оптимальні напрямки розвитку.

## 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АРД БУД»

В сучасному динамічному бізнес-середовищі важливість правильного та стратегічного маркетингу надається особливий акцент. Наукове дослідження, яке, спрямоване на глибокий аналіз маркетингової діяльності, що є важливим елементом ефективного управління підприємством. Важливо визначити ключові аспекти маркетингу, враховуючи сучасні тенденції та виклики. Наукова обґрунтованість та глибокий аналітичний підхід допоможуть розкрити сутність та перспективи удосконалення маркетингових стратегій.

Маркетинг-мікс – також відомий як комплекс маркетингу, є набором стратегічних заходів, спрямованих на визначення позиціонування продукту на ринку. Зазвичай цей комплекс включає чотири основних елементи, відомі як «чотири Р»: продукт (product), ціна (price), місце (place) і просування (promotion) [47].

- продукт (product): це основний компонент маркетинг-міксу, який розкривається через різні категорії;

- ціна (price): цей елемент розглядається з різних поглядів на підходи до ціноутворення;

- місце (place): Це також відомо як дистрибуція або розподіл, що включає дії для забезпечення доставки товарів цільовій аудиторії у відповідному місці та часі;

- просування (promotion): цей елемент або маркетингова комунікація охоплює створення інформаційних взаємозв'язків між підприємством та цільовим ринком, споживачами.

У 1960 році Джером МакКарті визначив ці чотири (Р) як ключові складові маркетинг-міксу. Кожен з цих елементів грає важливу роль у розвитку та впровадженні маркетингових стратегій для досягнення успіху на ринку [69 с. 16].

Перед початком розробки комплексу маркетингу 4Р на рисунку 2.2, важливо ретельно аналізувати та розуміти ринкові умови, в яких опиняється

продукт чи послуга. Здійснення вивчення цільової аудиторії, конкурентного середовища та внутрішніх можливостей компанії стане ключовим етапом перед формуванням стратегії маркетингу.



**Рис. 2.2 Комплекс маркетингу ТОВ «АРД БУД» (складено автором)**

Маркетинговий комплекс будівельної компанії ТОВ «АРД БУД» включає в себе ряд ключових елементів.

Першим елементом комплексу маркетингу є продукт – будівельні матеріали та послуги. Будівельна компанія ТОВ «АРД БУД» визначається як один із лідерів української будівельної індустрії. Серед ключових особливостей продукту можна виділити широкий спектр послуг та великий вибір ексклюзивних будівельних матеріалів. Компанія вирізняється розробкою унікальних пропозицій, спрямованих на задоволення високих вимог навіть найвибагливіших клієнтів.

Аналіз портфеля продукції є ключовим етапом у стратегічному управлінні підприємством, який дозволяє компанії систематично оцінювати свою продукцію та послуги. Цей процес допомагає визначити, які конкретні товари або послуги пропонуються на ринку, як вони сприймаються споживачами, і як можна оптимізувати їхній внесок у загальний успіх підприємства.

Остаточні ціни в компанії «АРД БУД» формуються в залежності від індивідуальних запитів клієнта та наданих послуг. Проте завжди можливе узгодження умов на користь максимального комфорту клієнта. Деталі представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Цінова політика ТОВ «АРД БУД» на прикладі послуг будівництва \***

Вид послуг	Ціна за М <sup>2</sup> .	Строки надання послуги
Робоча документація для будівництва	від 400 грн	1-2 тижня
Ескіз плану для забудови	від 100 грн	3-4 тижня
Оформлення паспорта будівництва	від 7000 грн	1-3 місяця
Дизайн із підбором матеріалу	від 450 грн	до 3 тижнів
Технічний висновок об'єкту	від 4000 грн	1 місяць

\* складено автором на основі внутрішньої звітності товариства

Глибокий аналіз портфеля продукції є невід'ємною частиною стратегічного управління компанією. Визначення ефективності кожного продукту чи послуги відкриває можливості для удосконалення та розвитку. У цьому контексті пропонується розглянути динаміку реалізації продукції у порівняних цінах, що представлено у таблиці 2.5.

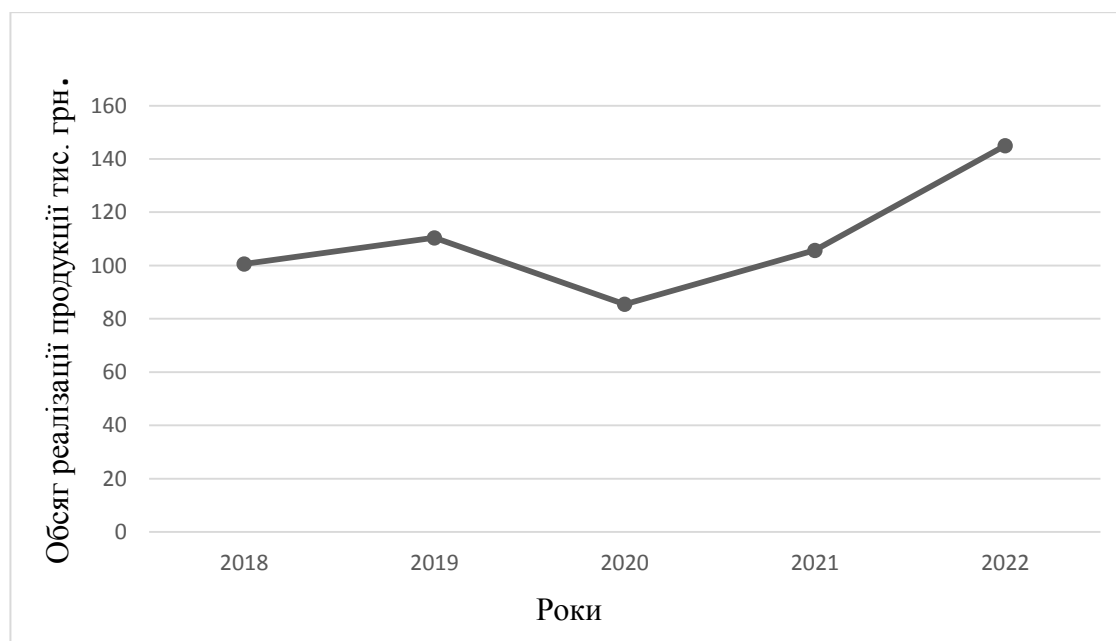
Таблиця 2.5

**Динаміка реалізації продукції у порівняних цінах протягом п'яти років ТОВ «АРД БУД» \***

Рік	Обсяг реалізованої продукції тис. грн.	Темпи росту (зниження), %	
		Базисний	Ланцюговий
2018	100,6	100	100
2019	110,4	109,7	109,7
2020	85,5	77,4	77,4
2021	105,7	123,6	123,6
2022	145,0	137,1	137,1

\* складено автором за даними звітності ТОВ «АРД-БУД»

З таблиці 2,5 можна визначити, що темпи росту реалізації продукції були в 2019, 2021 та 2022 роках, але в 2020 роках темпи реалізації зменшувалися. Отже, за п'ять років обсяг реалізації продукції збільшився (137,7-100,0% ). Це може свідчити про нестабільну роботу ТОВ «АРД БУД» протягом п'яти років. Для більшої наочності динаміки реалізації продукції відобразимо графічно на рисунку 2.3.



**Рис. 2.3 Динаміка реалізації продукції ТОВ «АРД БУД» (складено автором)**

На графіку видно, що динаміка виробництва продукції ТОВ «АРД БУД» протягом 2018-2022 років була нестабільною. В 2020 році обсяг реалізації продукції склав 85,5 тис. грн, що на 24,8 тис. грн менше. Зазначений аналіз

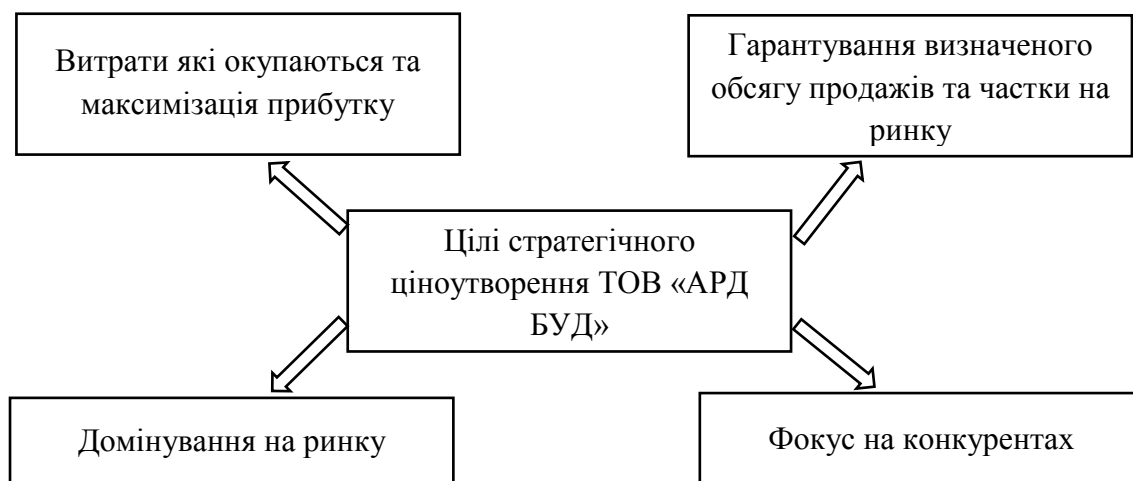
дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення при укладанні угод (контрактів) на реалізацію продукції.

Будівельна компанія орієнтується на ключові переваги українського ринку і надає різноманітні послуги, такі як повний цикл будівництва «проект під ключ», розробка архітектурних проектів, а також монтаж водопровідних систем, систем опалення та кондиціонування. Продукт компанії у будівельній галузі виявляє гнучкість відносно до рівня доходів і цін, однак його успішність в багатьох відношеннях залежить від політичних та соціальних умов. Виробництво будівельних продуктів є результатом співпраці численних підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, унікальні потреби та комерційні цілі. Оцінка якості цих продуктів суттєво варіює і є великою мірою суб'єктивною. Послуги компанії піддані впливу зовнішніх факторів, таких як природні умови, міжнародні події та інші, які можуть мати форс-мажорний характер.

Менеджери пропонують клієнтам ряд наступних послуг:

- оптову закупки будівельних матеріалів;
- проекти комерційної нерухомості;
- проекти житлової нерухомості;
- підготовчі роботи на будівельному майданчику;
- спеціалізовані будівельні роботи;
- монтаж та демонтаж систем опалення та кондиціонування.

Другий елемент комплексу маркетингу – ціна. Однією з ключових стратегій компанії «АРД БУД» є встановлення цін, яке базується на витратах. При розрахунку витрат береться до уваги курс долара США, оскільки матеріали для будівництва та програми для проектування закупаються за іноземну валюту. Цінова політика підприємства відображається відповідно до стратегічних цілей, представлених на рисунку 2.4.



**Рис. 2.4 Цінова політика ТОВ «АРД БУД» (складено автором)**

Третій елемент комплексу маркетингу – місце. Складські приміщення знаходиться у Київській області, Броварський район, місто Гоголів, вулиця Європейська, 36. Вантажне відділення служби доставки «Нова пошта» знаходиться у двох кілометрах від місцезнаходження складу компанії ТОВ «АРД БУД». Офісна будівля знаходиться місто Київ, вулиця Автопаркова, 7А.

Більшість товарів та послуг реалізується через власний збутовий персонал. Для підвищення ефективності його роботи використовується матеріальне та моральне стимулювання. Компанія для свого персоналу пропонує: офіційне оформлення, оплачувана відпустка, графік роботи: пн-пт, 10:00-18:00, комфортний офіс біля метро Бориспільська, медичне страхування, можливість відвідувати тренінги та курси англійської мови.

Посередники грають ключову роль у постачанні товарів чи послуг від виробника до кінцевого споживача, тому їхній ефективний внесок у продажі має велике значення. Для стимулювання продажів серед посередників використовуються різноманітні засоби та стратегії. Ось деякі з них:

- оптові пропозиції;
- консультації щодо нового товару;
- термінова доставка та швидке обслуговування;

- спільні маркетингові акції;
- ексклюзивні пропозиції.

Ці засоби стимулювання допомагають підтримувати партнерські відносини та стимулювати посередників до активної участі в продажах продукції чи послуг.

Четвертий елемент комплексу маркетингу – просування. У цю групу об'єднана сукупність різних видів діяльності із надання інформації про будівельну діяльність компанії ТОВ «АРД БУД».

Для забезпечення ефективної маркетингової діяльності із просування товарів та послуг компанії у штаті працює окремий співробітник який займається виключно маркетинговою складовою роботи. Так у обов'язки маркетолога в компанії «АРД БУД» входить:

- контроль, аналіз та розробка нових стандартів для мережі «АРД БУД»
- стандарти зовнішнього вигляду менеджерів;
- стандарти оформлення рекламних вивісок, покажчиків та інших рекламних носіїв із згадкою бренду компанії;
- глобальні рекламні кампанії і крос-маркетинг: розробка механіки і бюджету, аналіз ефективності, отримання зворотного відгуку від менеджерів та торговельних представників;
- аналітичний зріз результатів після кампанії;
- розробка фірмових речей: фірмова продукція для продажу і внутрішнього використання;

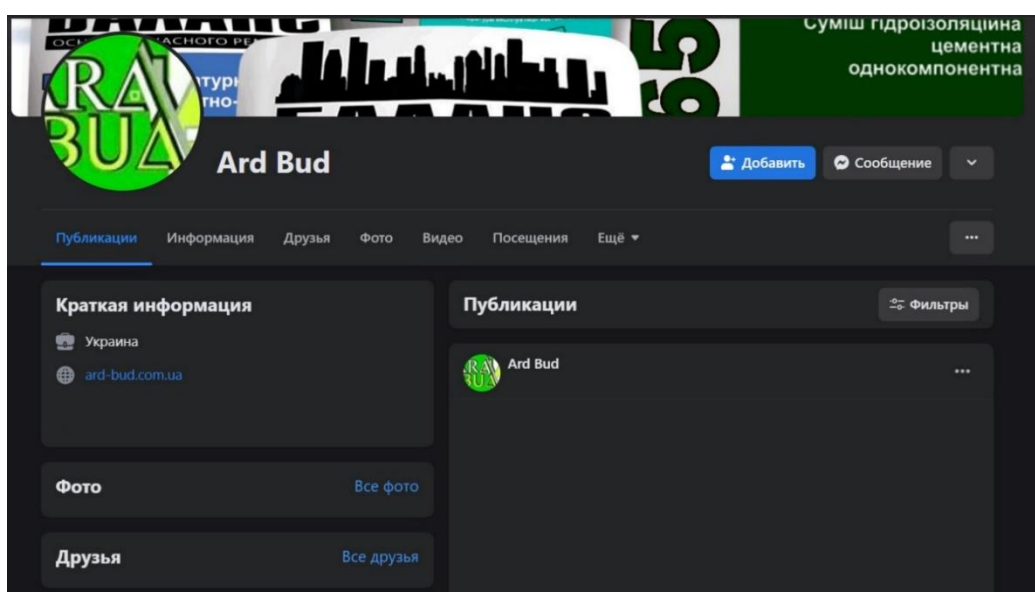
Для клієнта, реклама виконує наступні функції:

- надає інформацію щодо послуг, які пропонує будівельна компанія, розкриваючи їхні особливості, переваги та характеристики;
- сповіщає про введення на ринок нового будівельного матеріалу;
- представляє інформацію про різноманітні бонуси та знижки, доступні для клієнтів.

Для компанії «АРД БУД» реклама виконує наступні ролі:

- збільшує увагу споживачів до компанії;
- привертає потенційних клієнтів;
- забезпечує лояльність та підтримку клієнтів;
- стимулює попит на продукцію;
- сприяє ознайомленню з асортиментом товарів та послуг компанії.

Для активізації просування ТОВ «АРД БУД» використовує веб-сайт та сторінку у соціальній мережі «Facebook», приклад якої наведено на рисунку 2.5. Проте є необхідність у вдосконаленні веб-сайту тому він деякий час не працює. Важливо, щоб інтерфейс був інтуїтивно зрозумілим для користувачів, забезпечуючи можливість кожному потенційному клієнту самостійно знаходити необхідну інформацію.



**Рис. 2.5** Головна сторінка сторінки Facebook ТОВ «АРД БУД»

Таким чином, чітко визначені та ефективно реалізовані заходи маркетингового комплексу сприяють досягненню успіху в конкурентній боротьбі. В кінцевому рахунку перемагає той, хто вміло взаємодіє зі споживачами та здатний відповідати їхнім потребам у сфері економічності та зручності продукту.

У підсумку аналізу 4P (продукт, ціна, продажі, просування) ТОВ «АРД БУД» виявлено, що впевнено спрямовані та ефективно впроваджені стратегії у кожному з елементів комплексу маркетингу допомагають компанії досягати конкурентних переваг. Однак, є потреба в оптимізації продуктового портфелю, раціональна цінова політика, також слід зазначити що є потреба в оптимізації в погано організовані канали продажів. Рекламні заходи не сприяють позиціонуванню торгової марки, залученню нових клієнтів і підтримці лояльності існуючої аудиторії. Сайт не працює декілька місяців що погано скасується на клієнтоорієнтованість. Зважаючи на це, підприємство потребує оптимізації деяких процесів та удосконалювати свої стратегії щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку.

### 2.3 Оцінка конкуренції на ринку сухих будівельних сумішей України

Тенденції ринку будівельних сумішей у 2023 році. Конкуренція на ринку сухих будівельних сумішей. Загальна кількість зареєстрованих юридичних осіб по КВЕД «23.64 Виробництво сухих будівельних сумішей» на 01.01.2023 становила 216 осіб, що на 5 більше, ніж на 01.01.2022 (211 осіб). Дані наведено у таблиці 2.6 [6].

Таблиця 2.6

#### Кількість юридичній осіб що є виробниками сухих будівельних сумішей за КВЕДами\*

Вид сухої будівельної суміші	Кількість на 01.01.2022	Кількість на 01.01.2023	Зміна
Виробництво цементу	59	61	2
Виробництво сухих будівельних сумішей	211	216	5
Виробництво бетонних розчинів, готових для використання	540	561	21

\*складено на основі [32]

Зростання кількості виробників сухих будівельних сумішей може вказувати на активний і конкурентний характер ринку, що може вимагати від компаній акцентувати увагу на стратегіях маркетингу, які дозволять їм вирізнитися та збільшувати свою конкурентоспроможність. Однак зростання несуттєве, що може пояснюватись війною та дає сильні переваги тим компаніям продукцію яких вже добре знають на ринку.

Ситуація в галузі будівництва України піддавалася впливу різноманітних чинників. Серед цих факторів, які визначають основний вплив на український ринок сухих будівельних сумішей, ключовими є обсяги будівельних робіт, рівень інвестицій у виробничі сектори, динаміка будівництва житла та тенденції на ринку торговельної та комерційної нерухомості. Це включає спорудження нових торгових і розважальних центрів, бізнес-центрів, культурно-історичних об'єктів тощо. Окрім цього, велике значення має вартість виробництва, що охоплює витрати на енергоресурси та впровадження енергоефективних технологій.

Сфера будівництва в Україні стала однією з тих економічних галузей, яка відчула найбільший удар унаслідок повноцінної агресії російської федерації проти нашої держави. У 2022 році обсяг проведених будівельних робіт в Україні суттєво зменшився на 65,1%, порівняно з попереднім роком, склавши лише 113,8 млрд. гривень. Однак у першому півріччі 2023 року спостерігається позитивна динаміка збільшення цього показника на 18,4%, порівняно з аналогічним періодом минулого року, досягнувши рівня 53,2 млрд гривень.

Основними катализаторами росту в будівельній галузі стали інженерні споруди, де обсяг будівельних робіт зроси на 34% у порівнянні з попереднім роком, та нежитлове будівництво, яке показало збільшення на 9,5%. Ці динамічні зміни свідчать про певні тенденції та адаптацію будівельного ринку до нових умов, які супроводжуються воєнним станом.

У 2022 році обсяг ринку сухих будівельних сумішей на цементній основі склав 2 639,0 млн гривень, що відзначається зменшенням на 41,2% порівняно з 2021 роком (4 491,1 млн гривень) що видно на таблиці 2.7.

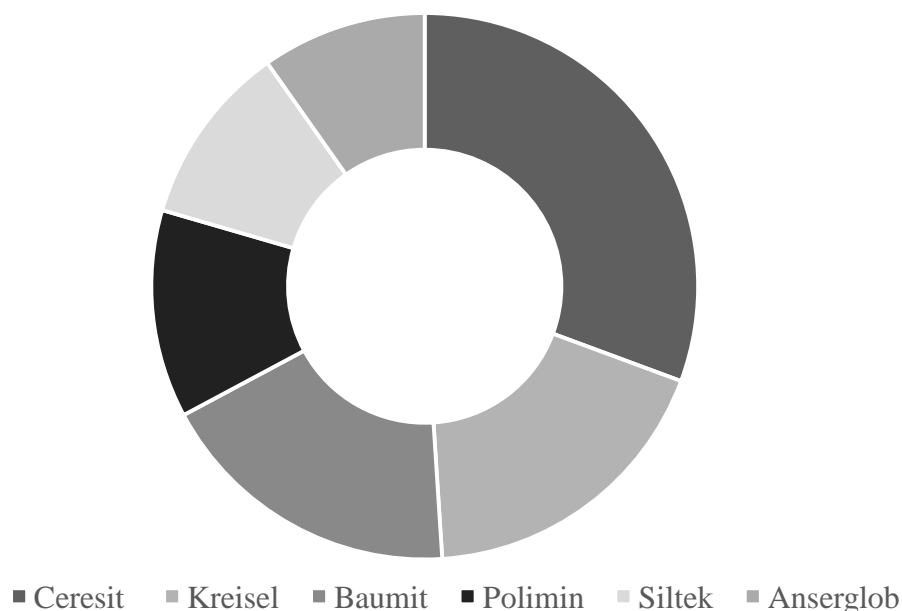
Таблиця 2.7

**Обсяг ринку сухих сумішей за сегментами\* [43]**

Сегмент	2021, (млн. грн.)	2022, (млн. грн.)	2022/2021
Плитковій клеї	2141,4	1336,8	-37,6%
Суміш для забезпечення теплоізоляції.	877,7	499,5	-43,1%
Інші суміші	1472,0	802,7	-45,5%

\* складено на основі [43]

У Київській області виокремлюються такі бренди, які займають свої позиції у відсотковому співвідношенні за використанням. Компанія Ceresit має найбільший відсоток ринкової частки, що складає 25,4%. Далі слідують Kreisel (15,2%) та Baumit (15,1%), які також володіють значними частками ринку. Позиції Polimin (10,2%), Siltek (8,9%) та Anserglob (8,1%) також відзначаються в конкурентному середовищі [32].

**Рис 2.6 Конкуренція на ринку будівельних сумішей у Київській області [32]**

Компанія розглядає просування не тільки в Київській області, а також у довколишні обласні центри такі як Чернігівщина, Черкащина, Сумщина та Житомирщина. Конкурентне середовище у кожній з областей можна розглянути у таблиця 2.8.

Таблиця 2.8

### Конкурентне середовище у ряді областей\*

Область	Частка основних виробників
Чернігівська	Ceresit – 35,3% Master (Житомир) – 18,9% Kreisel – 17,6% Siltek – 10,4% Polimin – 8,4%
Черкаська	Ceresit – 29,3% Kreisel – 17,4% Anserglob – 11,6% Baumit – 11,6% Siltek – 7,8%
Сумська	Ceresit – 62,2% Anserglob – 18,8% Baumit – 6,2% Siltek – 3,5% Kreisel – 3,5%
Житомирська	Anserglob – 39,2% Master (Житомир) – 17,4% Baumit – 10,9% Polimin – 8,3% Kreisel – 7,0%

\* складено на основі [32]

На підставі представленої таблиці 2.8, можна зробити висновок, що вихід на ринок Київської області виявляється найбільш доцільним порівняно із виходом на ринки Чернігівщини, Черкащини, Сумщини та Житомирщини. Кілька ключових факторів підтверджують цю доцільність.

По-перше, Київська область володіє великим ринковим потенціалом через своє стратегічне розташування та близькість до столичного ринку, що забезпечує широкі можливості для привертання клієнтської бази.

По-друге, велика чисельність населення та економічна активність в Київській області роблять її привабливою для бізнесу, дозволяючи швидше розвитку та підвищенню обсягів продажів.

По-третє, наявність розвинутої інфраструктури та легший доступ до ключових ресурсів можуть сприяти більш ефективному веденню бізнесу в Київській області порівняно з іншими регіонами.

Отже, на підставі зазначених аспектів можна зробити висновок, що вибір Київської області для входу на ринок є стратегічно обґрунтованим та варто розглядати її як перспективний об'єкт для розвитку бізнесу. Представники ринку сухих будівельних сумішей треба розглянути докладніше.

Філія німецької компанії «Хенкель Баутехник (Україна)» керує чотирма виробництвами, із початком війни заводи припинили працювати, розташованими в різних регіонах країни, які спеціалізуються на виробництві будівельних сумішей та матеріалів під торговою маркою «Ceresit», у середині 2023 року компанія «Хенкель» поновлює роботу двох заводів. «Ceresit» продовжує розробляти та удосконалювати технології, впроваджувати інноваційні рішення та надавати високоякісні продукти та послуги, використовуючи тільки найкращі сировинні матеріали. Українські споживачі показують великий інтерес до продукції «Ceresit», яку виготовляє компанія «Хенкель Баутехник (Україна)», і обирають її більше, ніж матеріали будь-яких інших будівельних брендів. Ця торгова марка займає найбільший відсоток ринку в Україні та у Київській області (25,4%), в який ТМ «АРД БУД» і буде виходити на ринок сухих будівельних сумішей [63].

Інший конкурент підприємство «Kreisel» має два працюючих заводи в Києві та області. Компанія «Kreisel» займає 15,2% у Київській області. Бренд «KREISEL» є провідним німецьким виробником будівельних матеріалів. Компанія входить до складу холдингу «FIXIT GRUPPE», який об'єднує торгові марки «FIXIT», «GREUTOL», «HASIT», «KREISEL» і «RÖFIX». Холдинг розташований в Німеччині і має вражаючу історію розвитку. Під п'ятьма торговими марками «FIXIT GRUPPE» пропонує широкий та інноваційний

асортимент продукції, включаючи якісні будівельні матеріали, виготовлені з власної сировини, так і компактні системні рішення для фасадів, стін та підлог [64].

Компанія «Baumit» з 2002 року марка «Бауміт» успішно присутня на українському ринку. Протягом цього часу матеріали «Бауміт» використовувалися для утеплення та оздоблення фасадів різноманітних адміністративних та житлових об'єктів у різних областях України. Компанія відзначається не лише високою якістю своєї продукції, але і комплексною технічною підтримкою клієнтів, яка включає теплотехнічні розрахунки, розробку тендерної документації та технічних вузлів для проектувальників. Та займає у Київській області 15,1% ринку [61].

Компанія «Polimin» це перший конкурент який з Українським корінням на ринку з 1994 року. Протягом 27 років промислова група компаній «FOMALGAUT GROUP» є виробником інноваційних продуктів в галузі будівельних сумішей, з виробничими потужностями, які становлять понад 370 тис. тонн на рік. Спеціалізується на наданні комплексних рішень для будівельного ринку і є системним експортером сухих будівельних сумішей на зовнішні ринки. У Київській області займає 10,2% ринку [66].

Ці дані свідчать про наявність великої конкуренції серед виробників будівельних сумішей у даному регіоні. Кожен з брендів стежить за своєю долею на ринку та взаємодіє з конкурентами для здобуття переваг. Розмаїття брендів також може вказувати на вибір споживачів та їхню схильність вибирати серед різних виробників при здійсненні покупок будівельних матеріалів.

Аналіз конкурентного оточення є важливим етапом стратегічного планування для будь-якої компанії, особливо в галузі будівельних матеріалів. Для ретельного розуміння конкурентної динаміки та визначення ключових факторів, що впливають на цей ринок, використання моделі Портера є ефективним інструментом. Модель Портера визначає п'ять основних конкурентних сил, які формують структуру та інтенсивність конкуренції в галузі. Ці фактори визначають, наскільки вигідно чи важко для компаній

працювати в даному сегменті ринку. Застосування моделі Портера дозволить глибше вникнути в деталі конкурентної взаємодії в галузі будівельних матеріалів та визначити стратегічні можливості для нашої компанії. Давайте докладніше розглянемо кожну з цих конкурентних сил та їх вплив на ринок.

Модель Портера включає в себе п'ять основних конкурентних сил, які впливають на ринок будівельних матеріалів. Розглянемо кожну з цих сил.

Експерти, відділу маркетингу та менеджери із закупівлі та збуту виставили свої оцінки за рядом показників від 0 до 10.

Підсумковий рейтинг визначається за формулою (2.2):

$$R=A+B-C \quad (2.2)$$

Загальна оцінка силами конкуренції наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

**Узагальнена експертна оцінка конкурентних сил ТОВ «АРД БУД» за М. Портером**

Показник	Наявність (А)	Вплив (В)	Можливість зниження (С)	Підсумковий рейтинг (R)
Конкуренція у галузі	6	5	4	7
Товари-замінники	2	3	3	2
Вплив постачальників	4	4	3	5
Вплив споживачів	6	4	5	5
Потенційні конкуренти	5	6	3	8

Як видно з таблиці найбільший конкурентний вплив у галузі сухих будівельних сумішей. Які сьогодні займають велику частку ринку це Ceresit 25,4%, Kreisel (15,2%), Baumit (15,1), Polimin (10,2%), Siltek (8,9%), Anserglob (8,1%). Це свідчить що ринок характеризується ринок відзначається високим

рівнем концентрації і деякою домінуванням кількох ключових гравців, що може впливати на конкурентну динаміку та стратегії на даному ринку [50].

Незважаючи на високу конкурентну боротьбу на ринку сухих будівельних матеріалів ТМ «АРД БУД» продовжує введення своєї торговельної марки на ринок Київської області та ближніх обласних центрів.

Сировиною для підприємства слугують пісок який поставляє компанія ТОВ «ПРОМБУД», гіпс який поставляє компанія ПП «ПРОМЛАЙН», цемент від ПрАТ «Кривий Ріг. Цемент». Такими важливими ресурсами є і електроенергія яку компанію забезпечує ДТЕК Київські регіональні електромережі.

В сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, розуміння та задоволення потреб клієнтів стає стратегічно важливою метою для будь-якої успішної компанії. Для опису цільової аудиторії науковці використовують два терміни – «портрет клієнта» і «аватар клієнта». Портрет клієнта – це опис характеристик, поведінки, потреб та інших аспектів, які є типовими для більшості клієнтів. Створення портрету клієнта базується на аналізі даних, ринкових досліджень, а також соціальних та демографічних факторів. Він служить для розуміння типового клієнта і виявлення спільних рис у їхній поведінці, потребах та вимогах [11].

Аватар клієнта – це ідеальне уявлення про клієнта, що є представником цільової аудиторії. Аватар клієнта – це конкретна особа, із якою бажають взаємодіяти. Він формується на основі портрету клієнта та включає в себе уявлення про його особистісні риси, побажання, потреби та цінності [59].

Отже, портрет клієнта – це більш загальний опис типових характеристик клієнтів, тоді як аватар клієнта – це конкретний образ ідеального клієнта, що відображає цінності та потреби цільової аудиторії.

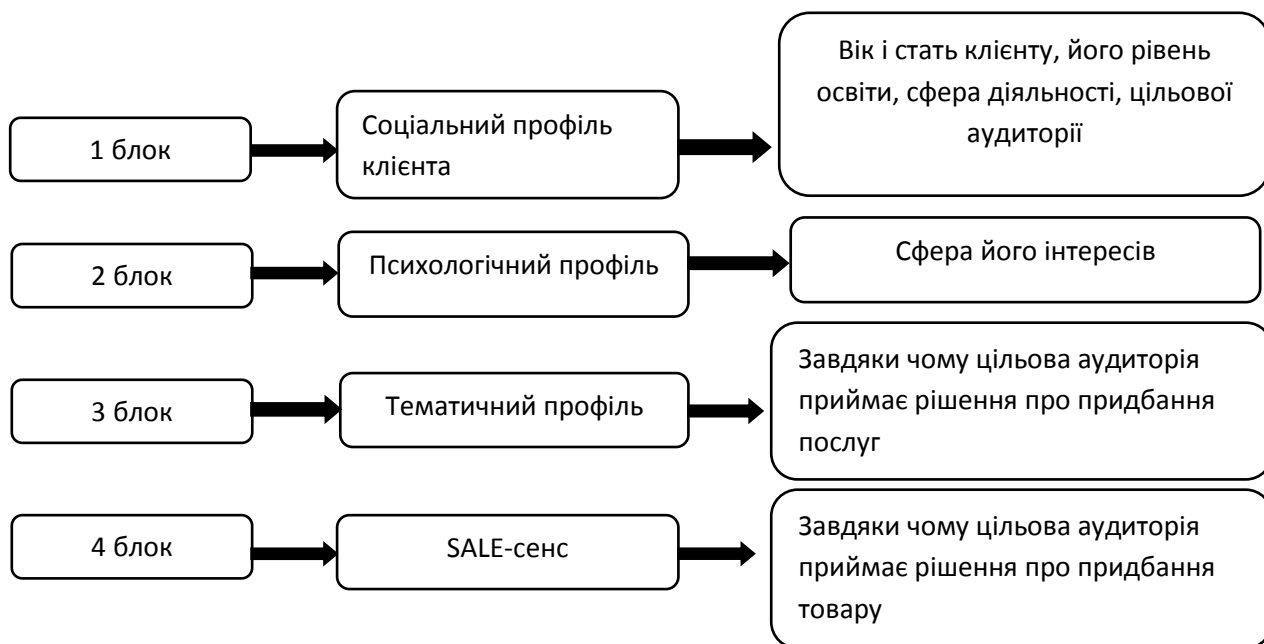
Основним та більш загальним поняттям у цій концепції є портрет цільової аудиторії, що описує групу осіб, які можуть виявити зацікавленість у послугах, що надаються салоном краси. Важливо розуміти, що цей портрет є

різноманітним та може бути поділений на різні сегменти в залежності від мотивації кожної людини щодо придбання конкретної послуги [58].

Сегмент цільової аудиторії визначається як група осіб з спільними потребами та спільними соціальними критеріями. Важливо враховувати, що портрет цільової аудиторії може бути складений окремо для кожної наданої послуги. Їх характеристики та особливості представлені у таблиці А.1.

Для визначення цільових сегментів компанії «АРД БУД» була використана методика «персональні характеристики». Далі, відповідно до схеми «Формула взаємодії портрету клієнта, цільової аудиторії, сегмента цільової аудиторії і аватар клієнта будівельних магазинів», формується аватар ідеального клієнта.

В рамках обраного опису цільової аудиторії визначається ідеальний клієнт, який вважає найбільш бажаною з точки зору фінансової стійкості та патернів споживчої поведінки. Для формування ідеального портрета клієнта для ТОВ «АРД БУД» необхідно розглянути чотири блоки питань, представлені на рисунку 2.7. Відповіді на ці питання будуть визначати ключові бізнес-процеси відносно клієнта.



**Рис. 2.7 Блоки-питання для розуміння цільової аудиторії компанії**

Вказує на важливість глибокого аналізу та розуміння потреб та характеристик цільової аудиторії. Запропоновані блоки питань визначають ключові аспекти, такі як вік, стать, рівень освіти, сфера діяльності, інтересів та рівень доходу, завдяки чому цільова аудиторія приймає рішення про придбання товарів та послуг, які є визначальними для успішного взаємодії з клієнтами.

Розглядаючи ці питання, ми можемо налагоджувати наші стратегії маркетингу, продажів та обслуговування, адаптуючи їх до унікальних потреб та очікувань нашої аудиторії. Поглиблений аналіз дозволяє нам визначити індивідуальні характеристики та переваги наших клієнтів, що є основою для розробки персоналізованих підходів та створення продуктів та послуг, які відповідають їхнім унікальним потребам. Такий підхід забезпечує не лише задоволення клієнтів, але й сприяє підвищенню конкурентоспроможності та довгостроковому успіху компанії.

Таблиця 2.10

#### Цільові сегменти будівельного магазину ТОВ «ARD-BUD»\*

Пріоритетність	Характеристика сегмента
1	2
№1	Студент віком від 18 до 22 років, з щомісячним доходом менше 5000 грн, основне фінансування надходить від батьків. Його основна потреба – кар’єрний розвиток та незалежність від батьків. Він має загальний страх перед можливістю відрахування з університету та залишення без фінансової підтримки. У своїх покупках він спрямовується на практичні речі, такі як подовжувачі для електроприладів, викрутки для велосипеда, паяльники. Його також цікавлять акційні товари.
№2	Молодий працівник на початку своєї кар’єри, віком від 22 до 28 років, отримує щомісячний дохід до 15000 гривень. Його основне джерело доходу – власна заробітна плата та доходи від партнерства. Основні потреби включають побудову кар’єри та формування сім’ї. Його загальні страхи пов’язані з можливою матеріальною невпевненістю. У своїх покупках він спрямовується на необхідні речі, такі як фарба для стін та ручний інструмент для невеликих робіт.
№3	Фахівець у галузі будівництва, у віці від 20 до 50 років, витрачає час на професійний ремонт, який є його засобом заробітку. Його вимоги включають використання високоякісних матеріалів за доступними цінами та оперативна доставка. У своїх покупках він спеціалізується на сипучих сумішах, гіпсокартоні, цементі та клейових сумішах.

## Продовження табл.2.10

1	2
№4	Особа віком від 40 до 60 років, яка веде домашнє господарство та володіє власним житлом. Заміжня, має одного чи двоє дітей. Щомісячний дохід коливається від 12 000 до 26 000 гривень. У своїх покупках вона спрямована на придбання садового інвентарю та дрібного інструменту для простих робіт або самостійних ремонтних робіт.

\* складено автором

## Компонент створення аватару:

- перший аспект ідентифікації цільової аудиторії включає соціальний компонент, що містить інформацію про такі параметри, як стать, вік, рівень освіти та сферу діяльності клієнта. Визначальним елементом для конкретизації цінового сегменту та формування профілю цільової аудиторії також є рівень доходу, який враховує шкалу від мінімуму до максимуму;

- другий аспект визначення цільової аудиторії будівельної компанії зосереджений на лайфстайлі клієнта, його сфері інтересів та психологічному профілі. Ці дані мають важливе значення для розробки припущень для майбутніх рекламних кампаній та привертання уваги потенційних клієнтів в онлайн;

- третій елемент визначення цільової аудиторії будівельної компанії – тематичний профіль, що базується на виявленні актуальних потреб та бажань клієнтів. Це має велике значення для контент-маркетингу та ефективного позиціонування послуг у текстах, спрямованих на стимулювання покупок;

- четвертий елемент у визначенні цільової аудиторії будівельної компанії – sale-сенс, є фактором, що підштовхує цільову аудиторію до прийняття рішення про покупку. Визначення провідного мотиву, який впливає на рішення клієнта, визнається ключовим для успішного маркетингу.

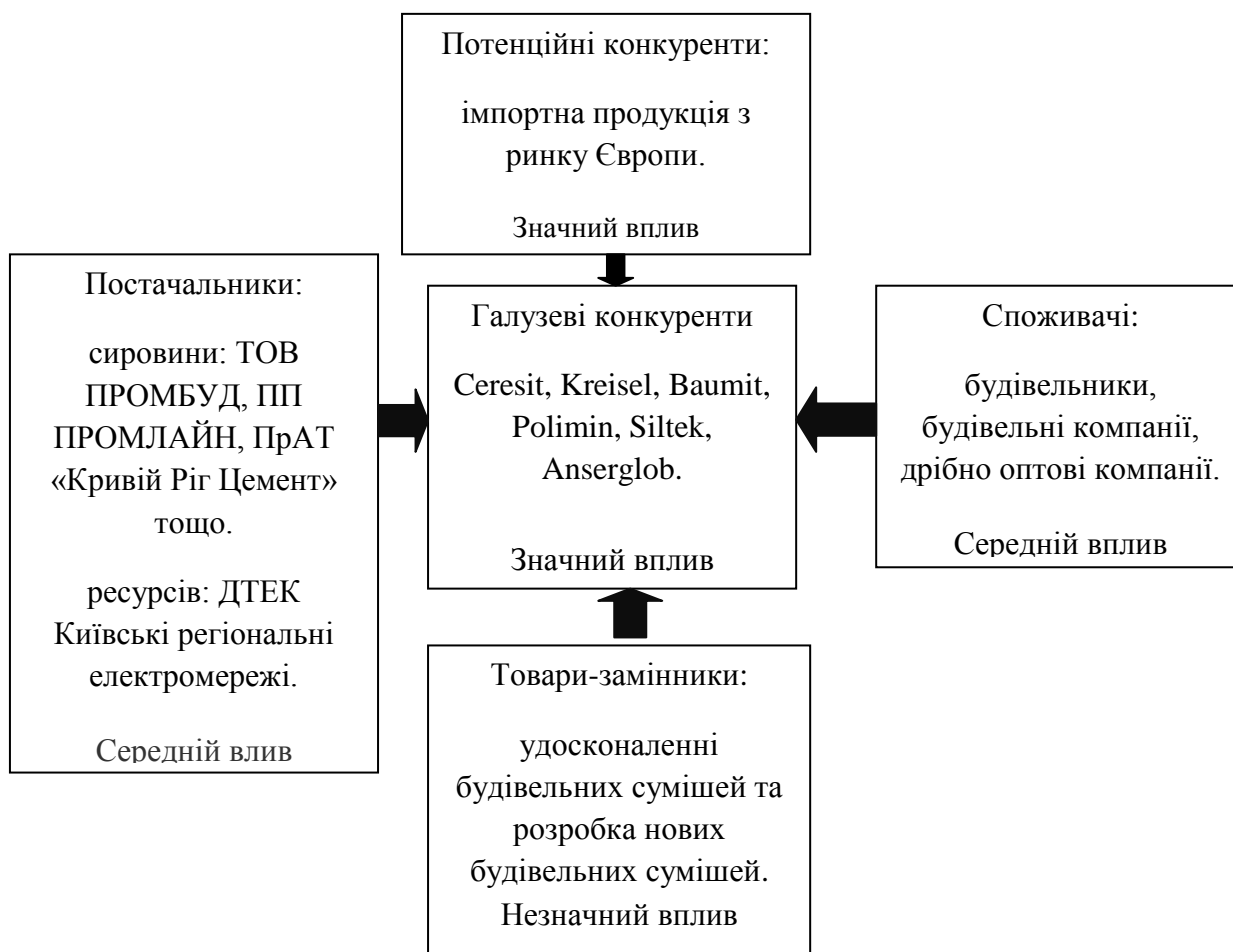
Для завоювання довіри клієнта та досягнення значущих продажів вкрай важливо мати детальну інформацію про його надії, страхи, проблеми, мрії та мотивацію. Ці глибокі знання не тільки сприяють створенню привабливого продукту для клієнта, але й дозволяють розробити готові рішення для

вирішення його конкретних завдань та задоволення унікальних потреб. Цей контекст знань про особливості споживача визначає ключову роль у побудові довіри та задоволенні його індивідуальних потреб.

Значний вплив на конкурентні позиції ТОВ «АРД БУД» мають нові імпортовані товари з ринку Європи.

До товарів-замінників сухих будівельних сумішей та мають вплив на роботу ТОВ «АРД БУД» наведено на рисунку 2.6.

Частка ринку під торговою маркою «АРД БУД» є досить невеликою, вказуючи на низький рівень конкурентоспроможності їхньої продукції. Це свідчить про необхідність в розробці стратегії нішевого росту або, можливо, навіть кардинальних кроків для зміни області діяльності. Також виникає необхідність у вдосконаленні конкурентоспроможності їхнього виробу. Це може служити певним стабілізуючим фактором в умовах конкуренції.



**Рис. 2.8** Модель п'яти конкуренції ТМ «АРД БУД» за моделлю Портера (складено автором)

Таким чином, проаналізовано чинники маркетингового середовища, які негативно впливають на можливості розвитку. Конкурентна ситуація в галузі сухих будівельних сумішей є складною, через трьох крупних компаній, які контролюють понад 55% ринку. Отже, маркетингове середовище ТМ «АРД БУД» не сприяє ефективному розвитку підприємства.

Аналіз конкурентного оточення в галузі будівельних матеріалів, здійснений на основі моделі Портера, розкриває важливі аспекти, що визначають структуру та динаміку цього ринку. Загроза нових учасників обумовлена високими бар'єрами для входу, такими як значні вкладення та наявність вже визнаних брендів. Загроза заміщення вказує на можливість конкуренції з іншими матеріалами чи технологіями, що вимагає уваги до якості та тривалості будівельних матеріалів.

Отже, у сучасний період розвитку ринку сухих будівельних. Зафіксовано збільшення обсягів виробництва будівельних матеріалів, що підвищить конкуренцію, але не сприятиме активності галузі.

У сегменті виробництва сухих будівельних сумішей України є те, що обсяги виробництва корелюють з обсягами будівельної діяльності в країні, з аналізом вказується на відставання виробництва на 1-2 роки. Тим не менше, стабільне зростання обсягів реалізації є характерною тенденцією, обумовленою різними чинниками, включаючи цінову політику виробників. Відзначено також, що рівень конкуренції у секторі є низьким, а бар'єри для входу на ринок невеликі.

## РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРАКТИЧНИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

### 3.1 Розроблення маркетингової стратегії виведення ТМ «АРД БУД» на ринок сухих будівельних сумішей

Розробка маркетингової стратегії для виведення ТМ «АРД БУД» на ринок сухих будівельних сумішей вимагає комплексного підходу до ринкових умов.

Таблиця 3.1

#### Цілі розроблення маркетингової стратегії

Динамічне зростання продажів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- впровадження ефективних маркетингових кампаній та рекламних заходів;</li> <li>- визначення характеристик цільової аудиторії та конкурентів.</li> </ul>
Стабільний прилив клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечення високої якості продуктів чи послуг;</li> <li>- створення привабливих пропозицій для покупців (знижки, акції, бонуси).</li> </ul>
Покращення іміджу та підвищення пізнаваності бренду	<ul style="list-style-type: none"> <li>- впровадження змін на основі отриманих відгуків для поліпшення сервісу та задоволення клієнтів;</li> <li>- співпраця з впливовими особистостями та бренд-амбасадорами.</li> </ul>
Вихід на нові ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дослідження та впровадження нових продуктів для розширення асортименту;</li> <li>- підтримка інновацій для вдосконалення існуючих продуктів.</li> </ul>
Ефективне виведення на ринок нових товарів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечення якісного обслуговування клієнтів після запуску продукту;</li> <li>- реакція на відгуки та швидке вирішення проблем.</li> </ul>

Згідно цих цілей у таблиці 3.1 першочергове завдання – впровадження ефективних маркетингових кампаній та рекламних заходів для стимулювання продажів. При цьому важливо не лише звертати увагу на привертання нових клієнтів, а ще на утримання бази людей які є клієнтами компанії.

Друга ціль – стабільний прилив клієнтів, досягається через підтримку високої якості продуктів та створення привабливих пропозицій для покупців. Знижки, акції та бонуси стають інструментами для залучення та утримання клієнтів.

Покращення іміджу та підвищення пізнаваності бренду вимагають систематичної роботи над сервісом, покращення роботи сайту та розробка мобільного додатку. Сайт повинен бути зручний для користувача та ефективно працювати на всіх пристроях та платформах, використання власних серверів для сайту та мобільного додатку. Для мобільного додатку важливо робота на всіх платформах, можливість робити замовлення через мобільний додаток або через чат-бота, можливість переглядати попередня замовлення.

Проведення нових продуктів для розширення асортименту є важливим кроком для компаній, в майбутньої слід додати в асортимент – лакофарбові вироби, побутові хімію. Це може допомогти привернути нових клієнтів, задовольнити змінені потреби і залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Забезпечення ефективної підтримки клієнтів важливо для будь-якої компанії. Комунікація з клієнтською базою, швидка відповідь на запитання клієнтів, підготовлений персонал та активна підтримка клієнтів. Це сприяє задоволенню клієнтів, збільшенню їх лояльності та створенню позитивного іміджу бренду.

Результативні зміни можливі лише при активному впровадженні поліпшень на основі отриманої інформації від клієнтів. Важливим методом покращення іміджу компанії є впровадження екологічності. Якісне обслуговування та оперативне вирішення проблем.

У зв'язку з перспективністю ринку сухих клейових сумішей, а також з урахуванням потреб і вимог цільових споживачів, слід розробити детальну

стратегію розвитку для забезпечення сталого зростання обсягів продажу сухих клейових сумішей та досягнення частки ринку у розмірі для ТМ «АРД БУД». Зважаючи на конкуренцію на ринку сухих клейових сумішей у м.Київ поставлено амбітну мету за п'ять років досягти частки ринку у 17%, зокрема:

- протягом 2024 р. вивести товар на ринок на зайняти 1 %;
- протягом 2025 р. зайняти 5% ринку;
- протягом 2026 р. зайняти 9% ринку та вивести на ринок інші будівельні матеріали під брендом ТМ «АРД БУД»;
- протягом 2027 р. зайняти 12% ринку;
- протягом 2028 р. зайняти 15% ринку;
- протягом 2029 р. зайняти 18% ринку.

Серед ключових стратегічних переваг компанії можна виділити оптимальний асортимент сухих клейових сумішей, який не лише враховує поточні та майбутні потреби споживачів, але й включає в себе продукти, створені індивідуальними технологіями виробництва та інноваційними обладнаннями.

Крім того, важливо підкреслити відомість та авторитет виробника, який треба буде розвивати. В якості асортименту для реалізації пробної партії на ринку сухих будівельних сумішей пропонуємо представити такі нові товари, планується виведення на ринок таких товарів як:

- клей для керамічної плитки;
- клей для пінополістиролу;
- клей жаростійкий для камінів та печей;
- цементна суміш для газобетону;
- гідроізоляційна суміш цементна;
- стяжка для підлоги цементна.

У таблиці 3.2 буде наведено витрати на виробництво пробної партії продукції сухих будівельних матеріалів. Виробництво буде проводитися власними силами, упаковка для клею буде закупатися на виробництві

ТОВ «ПРИМА-ПАК», виробництво проводиться у місті Харків, доставка буде здійснюватися службою доставки «Нова Пошта».

Таблиця 3.2

### Витрати на виробництво нової продукції ТМ «АРД БУД»

Асортимент	Кількість	Витрати на 1 тонну., грн.	Загальні витрати, грн.
Клей для керамічної плитки	20 тонн	3725,2	74504
Клей для пінополістиролу	20 тонн	2508	50160
Клей жаростійкий для камінів та печей	20 тонн	5574,4	111488
Цементна суміш для газобетону	20 тонн	1663,2	33264
Гідроізоляційна суміш цементна	20 тонн	9004,8	180096
Стяжка для підлоги цементна	20 тонн	2787,2	
Всього	120 тонн	-	505256

Витрати на виробництво пробної партії продукції ТМ «АРД БУД» складуть 505256 гривень. Виробництво буде проходити власними силами на площі складів ТОВ «АРД БУД».

Для подальшої реалізації продукції потрібно буде отримати сертифікати якості, отримання сертифікатів якості для будівельних сумішей в Україні є важливим етапом для виробників та постачальників. Для отримання необхідних сертифікатів та відповідності стандартам якості для ТМ «АРД БУД» на ринку сухих будівельних сумішей в Україні, слід виконати наступні кроки:

- ідентифікація необхідних сертифікатів;
- звернення до відповідних організацій;
- збір та підготовка документації;
- проведення тестів та аналізів;
- заповнення заявок та подання документів;

- аудит виробництва;
- отримання сертифікатів;
- постійна відповідність стандартам.

Важливо зазначити, що вимоги до сертифікації можуть змінюватися, тому слід регулярно оновлювати інформацію та виконуйте всі актуальні процедури для забезпечення відповідності продукції стандартам якості на ринку будівельних матеріалів в Україні.

Для подальшого просування товару слід виготовити якісну упаковку, фасування слід здійснити по 5, 10 та 25 кілограмів. Вибір оптимальних розмірів упаковки для сипучих будівельних матеріалів, таких як суміші, зазвичай залежить від декількох факторів, які можуть бути важливими для споживачів та виробників. Переваги упаковок у 5, 10 та 25 кілограмів:

а) зручність для споживачів:

- 1) упаковка у 5, 10 та 25 кг забезпечує зручність для споживачів при транспортуванні та використанні продукту в маленьких або середніх обсягах;
- 2) мірна ємність для виконання невеликих за обсягом робіт;
- 3) зіп-пакування для забезпечення захисту мішка від вологи та розсипання;

б) легкість переносу: упаковка вагою 5, 10 або 25 кг дозволяє легко переносити матеріали як професійним будівельникам, так і особам, які ведуть будівельні або ремонтні роботи самостійно;

в) економія простору: менші упаковки забезпечують економію простору при зберіганні в магазинах або складах, що може бути важливим для ефективного використання торгового простору;

г) дозування та зберігання: невеликі упаковки дозволяють легко дозувати матеріал для точного використання та зменшують ризик втрати якості продукту під час зберігання;

д) більш легка реалізація: упаковка в невеликій вазі полегшує процес продажу, особливо якщо клієнти шукають обмежену кількість матеріалу для конкретного проекту;

е) підвищення контролю за витратами: менші упаковки дозволяють споживачам краще контролювати витрати та уникати надмірного закупівлі;

ж) зменшення витрат на упаковку: менші упаковки коштують менше для виробника, що дозволяє зменшити витрати на упаковку та забезпечити конкурентоспроможність ціни.

Загальною метою є забезпечення максимальної зручності та задоволення потреб споживачів, а також оптимізація виробничих та логістичних процесів.

Стратегія позиціонування для ТМ «АРД БУД» на ринку сухих будівельних сумішей:

- унікальна пропозиція продукту та інноваційні сухі будівельні суміші, розроблені за власними технологіями виробництва;
- якість та надійність – забезпечення найвищого стандарту якості та довговічності продуктів, що перевершує очікування споживачів;
- інновації та технологічний прогрес – акцент на застосуванні передових технологій та постійне вдосконалення формул для досягнення оптимальної ефективності;
- широкий асортимент для різних проектів. Розширений вибір сумішей, які відповідають потребам в різних будівельних та ремонтних проектах;
- екологічна дружелюбність. Підкреслення екологічної дружелюбності продукції, використання екологічно чистих матеріалів та упаковки;
- співпраця з професіоналами – партнерство з професіональними будівельниками та архітекторами, що підкреслює довіру до бренду серед експертів;
- гнучкі комплексні рішення – пропозиція комплексних рішень, включаючи консультації фахівців, аналіз умов використання та підтримку вибору сумішей для конкретних завдань;
- клієнтська орієнтованість – акцент на задоволення потреб та очікувань клієнтів, реагування на їхні відгуки та запитання;

- широка доступність – широка мережа дистрибуції та наявність продукції в ключових торгових точках для максимальної зручності споживачів;
- корпоративна відповідальність. Здійснення корпоративної соціальної відповідальності, підтримка благодійних та екологічних ініціатив.

Ця стратегія позиціонування спрямована на створення враження про бренд «АРД БУД» як провідного інноваційного виробника сухих будівельних сумішей, який відповідає найвищим стандартам якості та враховує потреби широкого спектру споживачів.

### **3.2 Формування унікальної торговельної пропозиції та окреслення перспективних напрямків отримання конкурентних переваг**

Продукція ТМ «АРД БУД» в Україні буде відзначатися рядом унікальних характеристик, які сприяють їхньому виведенню на ринок будівельних матеріалів:

- висока якість матеріалів – використання передових технологій та компонентів, що забезпечують високу якість продукції;
- широкий асортимент продукції, наявність різноманітних будівельних розчинів, клеїв та ізоляційних матеріалів, що відповідає різним потребам та завданням;
- ефективні технічні властивості. Високий рівень міцності та стійкості до атмосферних впливів, що гарантує довговічність застосування продуктів;
- інноваційні технології – впровадження сучасних інженерних рішень та технологій для оптимізації будівельних процесів;
- екологічна безпека – отримання високих стандартів екологічної безпеки та відповідності екологічним нормам;
- легкість в застосуванні. Простота та зручність використання продуктів, що дозволяє забезпечити якісне виконання будівельних робіт;

- підтримка та консультації. Надання послуги консультацій та підтримки, що допомагає клієнтам з вибором оптимальних рішень для їхніх конкретних завдань та інструкція з використання на упаковці.

Ці унікальні характеристики будуть робити продукцію ТМ «АРД БУД» привабливою для споживачів та встановлюють її високу позицію на ринку будівельних матеріалів в Україні.

Розвиток і реалізація екологічно відповідних продуктів може не лише задовольняти споживачів, які дбають про довкілля, але й сприяти зменшенню негативного впливу на природу.

- використання екологічно чистих інгредієнтів – важливо звернути увагу на вибір сировини, яка є біорозкладною та безпечною для навколишнього середовища. Впровадження природних компонентів та екологічно чистих розчинників може сприяти створенню екологічно безпечних будівельних матеріалів;

- системи відновлення та вторинного використання – розробка продуктів, які можна використовувати повторно. Підтримка процесів відновлення та переробки матеріалів сприятиме зменшенню кількості відходів та сприятиме циклічному використанню ресурсів. Введення таких ініціатив як повернення упаковки та отримання знижки;

- енергоефективні технології виробництва – впровадження технологій, які дозволяють зменшити споживання енергії та емісію відходів. Енергоефективність виробничих процесів сприяє зменшенню вуглецевого сліду та підвищенню стійкості компанії в контексті екологічних викликів;

- сертифікація та еко-маркування – здійснювання активну участь у програмах сертифікації, що підтверджують екологічну безпечність продукції. Еко-маркування дозволяє споживачам легко визначати продукти, які відповідають високим стандартам екологічної чистоти;

- екологічна освіта та ініціативи – ведення інформаційні кампанії та освітні програми, спрямовані на підвищення екологічної свідомості серед споживачів. Розкриття переваги використання екологічно чистих

будівельних матеріалів і надайте клієнтам рекомендації з екологічного будівництва;

- участь у глобальних екологічних ініціативах – співпраця з глобальними екологічними організаціями та ініціюйте проекти, які сприяють збереженню природи та зменшенню негативного впливу будівельної галузі на довкілля.

Інтегруючи екологічні підходи у всі сфери діяльності, компанія може відігравати важливу роль у створенні сталого майбутнього. Крім того, це сприяє привертанню споживачів, які високо цінують екологічну відповідальність, і зміцнює позиції бренду на ринку.

Визначення конкурентоспроможних цін для ТМ «АРД БУД» на ринку сухих будівельних сумішей передбачає уважне вивчення якості виробленої продукції та аналіз цінової політики конкурентів. Низка ключових кроків в цьому контексті включає у таблиці 3.3.

Конкурентоспроможні ціни для ТМ «АРД БУД» на ринку сухих будівельних сумішей важливий аспект формування ефективної цінової стратегії. Досліджено цінову політику конкурентів, оцінено якість продукції та визначено унікальні пропозиції бренда.

Таблиця 3.3

**Фактори конкурентоспроможних цін для ТМ «АРД БУД» на ринку сухих будівельних сумішей**

Фактор 1	Характеристика 2
Цінова політики конкурентів	- дослідження цін на аналогічні сухі будівельні суміші від інших виробників; - визначення середніх цін на ринку та їхнього динамічного характеру.
Оцінка якості продукції	- порівняння технічних характеристик та якісних параметрів «АРД БУД» із конкурентами; - з'ясування особливостей, що роблять продукцію «АРД БУД» конкурентоспроможною.
Визначення унікальної пропозиції	- виділення особливостей та переваг «АРД БУД» для позиціонування як продукту з вищою вартістю.

Продовження табл. 3.3

1	2
Формування конкурентоспроможних цін	- врахування якості продукції та унікальності бренда при встановленні цін; - здійснення гнучкої цінової політики, що враховує динаміку ринку та конкурентну обстановку.
Стратегія цінового позиціонування	- вибір стратегії цінового позиціонування, такої яка відповідає особливостям продукції та очікуванням цільової аудиторії.
Маркетингові акції та знижки	- використання маркетингових акцій та знижок для стимулювання попиту та привертання покупців.
Постійний моніторинг ринкових змін	- систематичний аналіз конкурентоспроможності цін та підтримання актуальності стратегії відповідно до динаміки ринку.

Аналіз конкурентоспроможності дозволяє визначити оптимальний баланс між ціною та якістю продукції, сприяючи формуванню позиції бренда на ринку. Врахування унікальних особливостей «АРД БУД» дозволяє встановити продукт як високоякісний та конкурентоспроможний.

Стратегія цінового позиціонування та гнучка цінова політика враховують динаміку ринку та дозволяють адаптувати ціни відповідно до змін у конкурентному середовищі. Використання маркетингових акцій та знижок стає стимулом для збільшення попиту та залучення нових клієнтів.

Постійний моніторинг ринкових змін є ключовим елементом стратегічного управління, що дозволяє підтримувати актуальність стратегії і вчасно реагувати на зміни у вимогах споживачів та конкурентному середовищі. Зазначений аналіз є важливим інструментом для досягнення стабільного та успішного позиціонування ТМ «АРД БУД» на ринку сухих будівельних сумішей.

Впровадження сучасних інженерних рішень та технологій для оптимізації будівельних процесів є важливим елементом стратегії розвитку ТМ «АРД БУД». Ось деякі ключові аспекти цього процесу:

- будівельна інноваційність. Активне впровадження сучасних технологій та інженерних рішень, що покращують продуктивність будівельних процесів та забезпечують високу якість будівельних робіт;

- використання інтелектуальних систем. Застосування інтелектуальних систем управління будівельним процесом для автоматизації та оптимізації виробничих операцій;

- використання сучасних матеріалів. розробка та впровадження будівельних матеріалів, створених за допомогою новітніх технологій та високоякісних сировин;

- інтеграція штучного інтелекту (ШІ). Використання ШІ для збору та аналізу даних, що сприяє збільшенню продуктивності та підвищенню якості.

Всі ці ініціативи спрямовані на те, щоб ТМ «АРД БУД» була на передовому фронті в галузі будівельних технологій, забезпечуючи не лише високу якість продукції, а й оптимізацію, для сприяння успішному розвитку бренду.

Вибір ефективних каналів дистрибуції для нового продукту, такого як сухі будівельні суміші ТМ «АРД БУД», важливий для успішного введення на ринок. Серед заходів, які можуть допомогти визначити найбільш ефективні канали:

- реалізація продукції через свій офлайн та онлайн магазин;
- співпраця з великими забудовниками;
- співпраця з оптовими та роздрібними торговельними точками;
- організація торгових представників;
- співпраця з будівельними підприємствами;
- промоція та реклама.

Загальний підхід повинен бути гнучким та враховувати особливості ринку, цільової аудиторії та конкурентної обстановки. Краще використовувати комбінацію каналів для максимальної ефективності та покриття різних сегментів ринку.

Широкий асортимент:

- повний спектр продукції: розширений асортимент сухих будівельних сумішей, який охоплює всі можливі потреби споживачів, незалежно від типу будівельного чи ремонтного проекту;

- спеціалізовані рішення, розробка спеціалізованих формул для конкретних завдань, таких як штукатурка, клеї для плитки тощо;
- гнучкість у виборі. Забезпечення можливості вибору ідеального продукту для конкретної роботи, що дозволяє споживачам оптимізувати свої витрати та отримати оптимальний результат;
- адаптовані рішення для сегментів, пропозиція продуктів, адаптованих до вимог різних сегментів ринку, включаючи будівельних професіоналів, ремонтників та самостійних забудовників;

Широкий асортимент дозволяє бренду «АРД БУД» виступати як універсальний постачальник для будь-якого будівельного завдання, підвищуючи зручність вибору для споживачів і враховуючи різноманітність завдань, з якими вони можуть стикатися.

### **3.3 Рекомендації щодо впровадження клієнтоорієнтованого підходу в маркетингову діяльність підприємства ТОВ «АРД БУД»**

Впровадження клієнтоорієнтованого підходу в маркетингову діяльність ТОВ «АРД БУД» може значно поліпшити взаємодію з клієнтами, збільшити їх задоволеність і покращити репутацію бренду. На підставі сегментації ринку та проведеного аналізу було сформовано низку рекомендацій для ефективного впровадження клієнтоорієнтованого підходу наведено у таблиці 3.4.

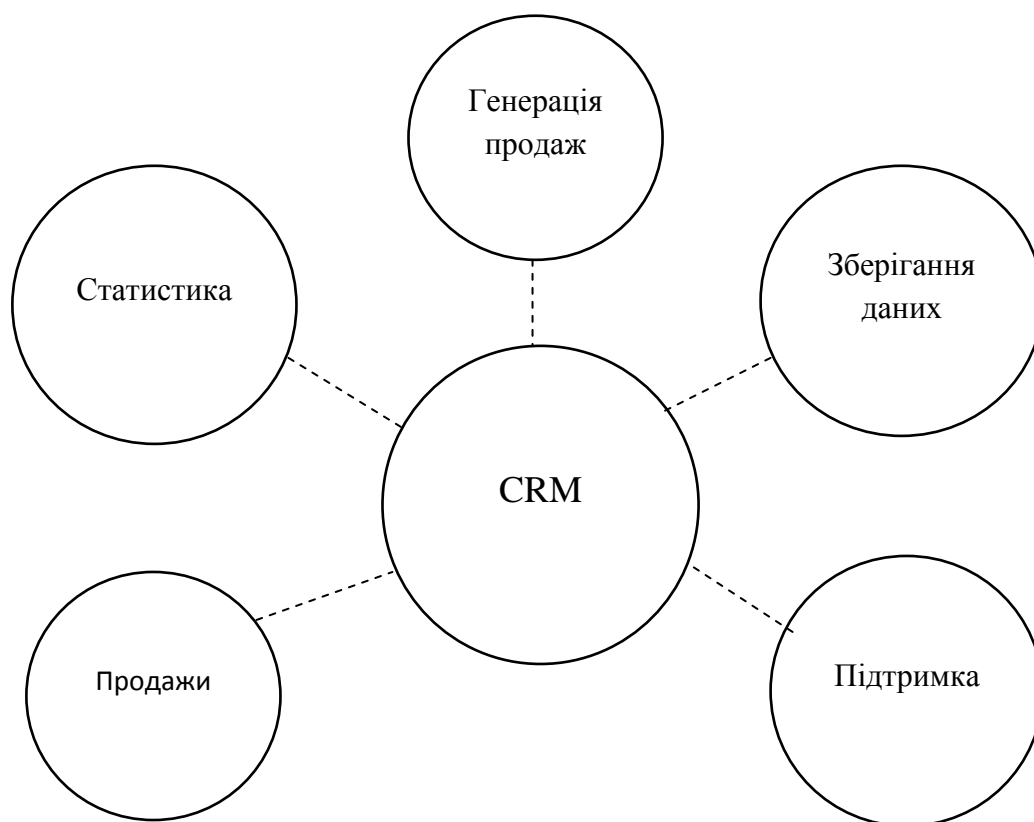
Найголовніше, що клієнтоорієнтований підхід – це постійний процес, і важливо залишатися гнучким та відкритим для змін у відповідь на змінюючіся потреби та очікування клієнтів.

Впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) може принести багато переваг для компанії. CRM-система є потужним інструментом для оптимізації всіх аспектів взаємодії компанії з клієнтами, адже вона забезпечує зберігання, структурування та ефективне керування їхніми даними Схеми CRM-системи в рисунку 3.1.

Таблиця 3.4

**Впровадження клієнтоорієнтованого підходу в маркетингову діяльність  
ТОВ «АРД БУД»**

Захід	Характеристика
Вивчення потреб клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ретельний аналіз цільової аудиторії та визначення її потреб;</li> <li>- регулярні опитування і збір зворотного зв'язку від клієнтів;</li> </ul>
Персоналізовані комунікації	<ul style="list-style-type: none"> <li>- використання даних про клієнта для надання персоналізованих послуг і пропозицій;</li> <li>- спілкування з кожним клієнтами індивідуально, використовуючи їх ім'я та інші персональні дані;</li> </ul>
Створення позитивного враження	<ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів та швидке реагування на їх запитання та скарги;</li> </ul>
Залучення клієнтів у процес прийняття рішень	<ul style="list-style-type: none"> <li>- залучення клієнтів до процесу розробки нових продуктів або послуг;</li> <li>- їхні думки та пропозиції як важливий елемент прийняття стратегічних рішень;</li> </ul>
Розвиток лояльності клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- впровадження програм лояльності та нагород клієнтів за їх відданість;</li> <li>- забезпечення стабільного і тривалого зв'язку з клієнтами через різноманітні канали;</li> </ul>
Створення унікального бренду	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потреба розвивати бренд, який відповідає цінностям та очікуванням вашої цільової аудиторії;</li> <li>- потреба виділятися на ринку через унікальні характеристики та особливості продуктів чи послуг;</li> </ul>
Інновації в продуктах і послугах	<ul style="list-style-type: none"> <li>- слід уважно спостерігати за напрямками та викликами на ринку, щоб постійно представляти актуальні та конкурентоздатні пропозиції продуктів і послуг;</li> <li>- впровадження інновацій, які відповідають потребам і очікуванням клієнтів;</li> </ul>
Навчання персоналу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- надання персоналу курси для підвищення кваліфікацій;</li> <li>- заохочення та навчання персоналу слухати клієнтів та реагувати на їх потреби;</li> </ul>
Постійне вдосконалення	<ul style="list-style-type: none"> <li>- постійний аналіз та оцінювання ефективності стратегії клієнтоорієнтованого маркетингу;</li> <li>- потреба вносити зміни в стратегію відповідно до змін в індустрії, технологій і поведінки клієнтів.</li> </ul>



**Рис. 3.1** Схема CRM системи

У складі більшості CRM-систем виокремлюються різні модулі, кожен з яких виконує своє важливе завдання, які наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Схема CRM системи**

Елемент	Характеристика
1	2
Модуль генерації продажів	- відповідає за збір контактів та інших даних про клієнтів; - використовує пошукові інструменти для отримання інформації з різних джерел, таких як веб-сайти, соціальні мережі та бази даних;
Модуль зберігання даних	- забезпечує структуроване зберігання інформації, отриманої від користувачів та інших джерел; - включає контактні дані клієнтів, записи про взаємодію з ними, завдання для команд тощо;
Модуль продажів	- надає інтерфейс для візуалізації та управління користувацькими угодами; - класифікує угоди за статусами та забезпечує інструменти для їхнього ефективного управління;

1	2
Модуль підтримки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обробляє звернення клієнтів, що подаються через службу підтримки;</li> <li>- інтегрує інформацію до загальної бази даних, щоб удосконалити користувацький досвід та зрозуміти потреби клієнтів;</li> </ul>
Статистичний модуль	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збирає показники з усіх модулів та надає статистику ефективності різних аспектів бізнесу;</li> <li>- визначає успішність кампаній з приваблення клієнтів, результативність угод та досягнення ключові показники ефективності працівників.</li> </ul>

Такий комплексний підхід CRM-системи допомагає підвищити продуктивність взаємодії з клієнтами та забезпечити детальний аналіз результатів діяльності компанії.

Впровадження CRM-системи у бізнес є ключовим стратегічним кроком, який принесе значну користь та покращення у взаємодії з клієнтами та управлінні даними. В цілому, впровадження CRM-системи є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності компанії та створення сприятливого середовища для розвитку взаємовідносин з клієнтами.

Зворотний зв'язок від клієнтів – це надзвичайно важливий елемент клієнтоорієнтованого підходу в маркетингу, більш детально:

- створення ефективної системи збору зворотного зв'язку – забезпечення належної системи для збору і обробки зворотного зв'язку від клієнтів. Використовування різноманітних каналів, такі як онлайн-анкети, електронна пошта, гарячі лінії або соціальні мережі, щоб дати клієнтам можливість висловити свої враження, зауваження та пропозиції;

- систематичний аналіз та вивчення зворотного зв'язку – регулярний аналіз надходження даних. Визначте повторюючись тенденції, виявлення ключових питань або проблем, які вказують на можливість вдосконалення продуктів чи послуг. Досліджування причини негативних відгуків та визначення можливостей для покращень;

- швидке та ефективне реагування – важливо не тільки збирати зворотний зв'язок, але і оперативно реагувати на нього. Створення механізмів, що дозволяють швидко відповідати на питання та скарги. Це може включати в себе встановлення служби підтримки, яка буде діяти в режимі реального часу, або автоматизовані системи відстеження та реагування на скарги через інтернет;

- проведення конструктивних змін – треба враховувати отриманий зворотний зв'язок при прийнятті рішень. Важливо виявляти можливості для покращення та здійснювати конструктивні зміни на основі отриманих даних. Це може включати модифікації продуктів, удосконалення сервісу чи впровадження нових ініціатив, які відповідають очікуванням клієнтів;

- нагородження за зворотній зв'язок – заохочування клієнтів ділитися своїми враженнями, надаючи бонуси для залишення відгуків. Це може бути система знижок, подарунків або участь у розіграшах серед клієнтів, які поділилися своєю думкою;

- створення діалогу – зосереджування уваги на потребі та поглядах клієнта, впровадження чат-бота та інших технологій автоматизації для часткового вирішення завдань та негайного їх вирішення, використання системи CRM для зберігання частих проблем та швидке вирішування їх у майбутнього.

Отримання позитивних та негативних відгуків і використання їх для покращення взаємодії. Опитування клієнтів про їхній досвід та реакції на внесені зміни, щоб продовжувати адаптувати стратегії відповідно до потреб аудиторії.

Участь в галузевих заходах в будівельній індустрії може сприяти підвищенню визнання бренду, розширенню контактів та обміну інновацій. Детальна стратегія участі в галузевих заходах у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Участь в галузевих заходах для кращої клієнтоорієнтованого підходу**

Захід	Необхідні дії
Планування участі	- потрібно аналізувати різні галузеві заходи, конференції та виставки, що відбуваються в сфері будівельних матеріалів; - виберіть ті заходи, які найбільше відповідають цілям та стратегії вашої компанії.
Створення стенду та виставкового матеріалу	- розробіть власний стенд, який відображає основні цінності та переваги вашої продукції; - підготувати інформаційний матеріал, який включає брошури, презентації та зразки продукції.
Організація презентацій та майстер-класів	- запланувати виступи або майстер-класи, де компанія зможе поділитися експертними знаннями та найновішими розробками в галузі будівельних матеріалів; - залучити ведучих експертів та спеціалістів для підсилення авторитету вашого бренду.
Брендування на заході	- забезпечити присутність логотипу та брендівих елементів на різних елементах заходу, таких як банери, матеріали конференції та рекламні матеріали. - організувати конкурси або акції, які залучать увагу учасників та відвідувачів.
Співпраця з партнерами та учасниками	- встановити контакти з іншими компаніями та фахівцями галузі; - укласти партнерські угоди, спільний розвиток проекту або створення спільні презентації.
Взаємодія з відвідувачами	- активно залучати в спілкування з відвідувачами стенду, слухати їхні запитання та відгуки; - збирати контактні дані для подальших комунікацій та можливих партнерства.
Оцінка результатів участі в галузевих заходах	- провадити аналіз ефективності участі в заході, оцінюючи залучені ресурси, зростання відомості та потенційні можливості для розвитку бізнесу; - вивчити відгуки та враження, щоб врахувати їх у подальших маркетингових стратегіях.

Участь в галузевих заходах може стати потужним інструментом для позиціонування компанії та торгової марки як лідера в галузі будівельних матеріалів, а також сприяти розширенню клієнтської бази та партнерських відносин.

Впровадження програми лояльності в маркетингову стратегію компанії, що спеціалізується на будівельних сумішах, може стати потужним інструментом для утримання і залучення клієнтів у конкурентному середовищі

будівельного ринку. Докладна стратегія реалізації програми лояльності включатиме в себе такі етапи, які наведено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

**Пропонована для ТОВ «АРД БУД» програма лояльності**

Елемент	Характеристики
Розробка програми	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначення конкретних цілей програми лояльності: чи це збільшення кількості покупок, збереження клієнтів на довгостроковому рівні, чи стимулювання покупок конкретних продуктів;</li> <li>- встановлення механізмів нарахування балів або винагородження за певні дії чи обсяги покупок;</li> </ul>
Привабливість винагород	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розробка винагород для учасників програми. Це може бути знижка на наступні покупки, безкоштовні зразки продукції, запрошення на галузеві заходи, ексклюзивні акції чи участь у спеціальних заходах;</li> </ul>
Оформлення програми	<ul style="list-style-type: none"> <li>- створення карток лояльності, які будуть ідентифікувати учасників програми, також картку треба інтегрувати в мобільний додаток;</li> <li>- розробка веб-платформи та мобільного додатку для зручного відстеження балів та надання персоналізованих пропозицій;</li> </ul>
Ефективна комунікація	<ul style="list-style-type: none"> <li>- запуск маркетингову кампанію для підтримки впровадження програми лояльності;</li> <li>- використання різних канали комунікації, такі як соціальні мережі та реклама на місцях продажу;</li> </ul>
Аналіз та вдосконалення	<ul style="list-style-type: none"> <li>- встановлення систем аналізу результатів програми лояльності;</li> <li>- оцінка ефективності різних елементів програми та внесення змін для максимізації результатів;</li> </ul>
Ексклюзивні пропозиції для учасників	<ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечення учасників програми лояльності ексклюзивними пропозиціями, які не доступні іншим клієнтам;</li> <li>- стимулювання учасників активно використовувати свої лояльнісні можливості.</li> </ul>

Програма лояльності стає не лише інструментом стимулювання покупок, але й можливістю побудувати міцні відносини з клієнтами, взаємодія з ними на більш особистому рівні та підвищуючи їхню лояльність до бренду.

Постійне вдосконалення стратегій є ключовою складовою ефективного клієнтоорієнтованого підходу в маркетингу. Детальна стратегія включатиме в себе низку етапів та підходів для забезпечення сталого розвитку та вдосконалення діяльності підприємства, які наведено у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

**Преспективні напрями удосконалення програми лояльності  
ТОВ «АРД БУД»**

Елемент	Характеристики
Систематичний аналіз результатів	- встановлення системи моніторингу та аналізу ключових показників ефективності; - регулярне оцінювання результатів маркетингових кампаній, рівень задоволення клієнтів, конверсії та інші метрики;
Вивчення конкуренції та ринкових тенденцій	- аналіз стратегії конкурентів та визначення їхні успішні практики та помилки; - потреба слідкувати за ринковими тенденціями та змінами в споживчих уподобаннях.
Фокус на зростанні якості продукції та сервісу	- здійснювання регулярних ревізій якості продукції та послуг, визначаючи можливості для їх поліпшення; - розробка та впровадження ініціатив, спрямованих на підвищення якості обслуговування клієнтів.
Тестування та експерименти	- впровадження тестових проектів та експериментів для визначення ефективності нових ідей та стратегій.
Використання технологій та аналітики	- застосування передових технологій штучного інтелекту для збору та аналізу даних про клієнтів; - використання сучасних інструментів аналітики для прогнозування та оптимізації стратегій маркетингу.

Постійне вдосконалення стратегій вимагає систематичної уваги до всіх аспектів бізнесу. Цей підхід дозволить компанії не лише пристосовуватися до змін від зовнішнього середовища, але і створювати інноваційні та конкурентоспроможні рішення для своїх клієнтів.

Впровадження клієнтоорієнтованого підходу в маркетингову стратегію провідної компанії з виробництва будівельних сумішей є ключовим елементом для досягнення успіху та визнання на ринку. Зосередження на потребах та

вимогах клієнтів, вивчення їхніх думок та забезпечення ефективної взаємодії відіграють важливу роль у створенні позитивного враження від бренду.

Реагування на зворотний зв'язок стає необхідним кроком для постійного вдосконалення продуктів та послуг. Шляхом систематичного аналізу отриманого зворотного зв'язку, швидкого й ефективного реагування на нього, компанія має можливість адаптувати свої стратегії, вирішувати проблеми та впроваджувати конструктивні зміни.

Успішне впровадження цих рекомендацій сприятиме не тільки підвищенню задоволеності клієнтів, але й зміцненню позицій компанії на ринку будівельних матеріалів. Ключовим є постійний діалог із споживачами, реагування на їхні потреби та надання інноваційних рішень, що дозволяє не тільки виходити на передові позиції в галузі, але і збудувати міцні стосунки, які будуть сприяти довгостроковому успіху компанії.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи для досягнення мети і поставлених завдань було отримано наступні результати:

- розглянуто сутність та зміст поняття «маркетингова стратегія». Виявлено, що маркетингова стратегія, як складова загальної стратегії, визначається як практичне застосування засобів для досягнення конкретних цілей на ринку. Вона враховує багатогранність факторів, таких як соціальні, економічні та поведінкові аспекти споживачів. Стратегічне управління та ретельно виважена стратегія є важливими компонентами успішного функціонування підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища. Зрозуміння та використання концепції маркетингової стратегії дозволяє підприємствам адаптуватися до змін та досягати конкурентних переваг;

- надано класифікацію стратегій виведення нового товару на ринок. Відмічено, що здатність компанії виживати в умовах змін вимог клієнтів, технологій та конкуренції залежить від її здатності розробляти та успішно виводити на ринок нові продукти. Стратегія виведення новинки на ринок – це запланований спосіб постачання товарів і послуг на новий цільовий ринок та їх поширення на ньому. Проаналізовано джерела нових ідей: аналіз потреб; торгівельний персонал; постачальники; результати наукових та технічних досліджень; наукові публікації та звіти про НДР; внутрішні розробки (винаходи і раціоналізаторські пропозиції); аналіз конкурентів.

- описано маркетингові аспекти формування стратегії виведення нового товару на ринок. Кожна компанія, так само як і кожна особистість, має свою унікальну ідентичність. Її поведінка на ринку формується за допомогою унікальної комбінації стратегічних концепцій. Однак вибір стратегії підпорядковується певним правилам і перш за все залежить від того, чи веде компанія стандартний або спеціалізований бізнес. Окреслено модель стратегічного планування, спрямована на розробку та утримання конкурентних переваг продукції. Обґрунтовано використання моделі стратегічного

планування, спрямовану на створення і підтримку конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому шляхом деталізації елементів комплексу маркетингу;

- проведено дослідження маркетингового середовища функціонування ТОВ «АРД БУД». Відмічено, що ТОВ «АРД БУД» – інноваційна будівельна компанія, яка спеціалізується на будівництві, реконструкції об'єктів нерухомості та продажу будівельних матеріалів. У 2022 року компанія прийняла рішення про розширення діяльності та додавання таких видів діяльності як: роздрібна торгівля будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах та виробництво сухих будівельних сумішей. Проведено стратегічний аналіз, зокрема використано SWOT-аналіз який дозволив визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також виявивши можливості та загрози, що виникають зовні. А також PEST-аналіз, який дозволив виявити фактори що суттєво впливають на діяльність компанії. Серед них економічні та техніко-технологічні аспекти виявились найбільш вагомими. Позитивний вплив здійснюють політичні чинник. Це підкреслює необхідність їх врахування при формуванні стратегій розвитку;

- здійснено аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АРД БУД». Проаналізовано асортимент продукції та послуг підприємства, знайдено можливості для його розвитку. Аналіз ціни показав що компанія орієнтується на власні витрати (із прив'язкою до курсу долара) та на конкурентів. Щодо місця – то продаж існуючих товарів зараз відбувається через мережу торговельних точок, а інженерні рішення та будівництво – через власний збутовий персонал. Системи просування та стимулювання збуту майже не розвинута. У компанії є тільки сторінка у мережі Facebook та повністю відсутні програми утримання (формування лояльності) клієнтів;

- надано оцінку конкуренції на ринку сухих будівельних сумішей України. Відмічено що найбільш впливовими конкурентними силами є конкуренція в галузі. Зокрема на ринку існує декілька досить сильних брендів, які лідирують на ринку та мають свій сегмент споживачів та добрі програми

просування. Друга сила – клієнти. Через відсутність чіткого розуміння свого сегмента ТОВ «АРД БУД» не може чітко визначити переваги свого нового товару та розробити унікальну торгову пропозицію;

- розроблено маркетингову стратегію виведення ТМ «АРД БУД» на ринок сухих будівельних сумішей. Відмічено що розробка маркетингової стратегії вимагає комплексного підходу до ринкових умов. Окреслено мету виведення товару на ринок; встановлено терміни; деталізовано основні показники, зокрема частка ринку яку планується освоїти за обраний строк; чітко окреслено перспективний асортимент; описано алгоритм отримання необхідних сертифікатів; деталізовано цільову аудиторію та описано комплекс заходів із просування продукції;

- обґрунтовано унікальну торговельну пропозицію та окреслено перспективні напрямки отримання конкурентних переваг. Зокрема виділено основні переваги продукції: зручна упаковка; оптимальна вага; екологічність складових; наявність санітарних та пожежних висновків; корпоративна відповідальність; індивідуальний підхід до кожного клієнта;

- наведено рекомендації щодо впровадження клієнтоорієнтованого підходу в маркетингову діяльність підприємства ТОВ «АРД БУД». Рекомендовано впровадження системи CRM для кращої взаємодії з клієнтами, обґрунтовано, що участь в заходах може стати потужним інструментом для позиціонування компанії та торгової марки як лідера в галузі будівельних матеріалів, а також сприяти розширенню клієнтської бази та партнерських відносин; Запропоновано програму лояльності, яка є не лише інструментом стимулювання покупок, але й надає можливість побудувати міцні відносини з клієнтами. Успішне впровадження цих рекомендацій сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів та зміцнення позицій на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаменко В.В., Бланк І.О. Збірник задач для практичних занять з курсу «Ринок цінних паперів»: Навчальний посібник. К.: Основи, 1996. 38 с.
2. Балабанова Л.В., Березін О.В., Бутенко Н.В., Гаркавенко С. С., Каніщенко. Розробка маркетингової стратегії підприємства. *Наука, технології, інновації: світові тенденції та регіональний вимір*. 2020. С. 63.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Знання-Пресс, 2004. 645 с.
5. Бланк І.О. Фінансова стратегія підприємства: Монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 146 с.
6. 1. Блог: будівельний ринок та інше. Ринок сухих будівельних сумішей. URL: <https://construction-market.korfor.com.ua/rynok-budivelnnykh-sumishei/> (дата звернення 19.11.2023).
7. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : ЦУЛ, 2003. 396 с.
8. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економічна теорія та історія економічної думки. Економіка і регіон*. № 4 (31). 2011. С. 77-81. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig\\_2011\\_4\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2011_4_18) (дата звернення 03.11.2023).
9. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посіб.; за ред. М. Г. Грещака. Київ: КНЕУ, 2001. 228 с.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.
11. Веб-блог. Портрет цільової аудиторії. URL: <https://linnikov.agency/ua/blog/client-portrait/> (дата звернення 15.11.2023).

12. Веб платформа YouControl. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/38566549/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38566549/) (дата звернення 18.11.2023).
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ : Лібра, 2004. 712 с.
14. Гудзинський О.Д., Судомир С.М., Гуренко Т.О. Менеджмент підприємницької діяльності: навч. посіб. К.: ІПК ДСЗУ, 2010. 321 с.
15. Деділова Т.В. Стратегія підприємства: конспект лекцій. Харків: ХНАДУ. 2020. 41 с.
16. Длігач А.О. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу. *Проблеми матеріальної науки. Економічні науки*. С. 33-37.
17. Довбня С.Б. Стратегія підприємства: Навч. посібник. Дніпропетровськ: НМетаАУ. 2011. 71 с. URL: [https://nmetau.edu.ua/file/strategiya\\_pidpriemstva.doc](https://nmetau.edu.ua/file/strategiya_pidpriemstva.doc) (дата звернення 29.10.2023).
18. Економічна енциклопедія у 3 томах. Голов. редкол. : Мочерний С. В. Київ : Академія. 2002. Т. 3. 952 с.
19. Зав'ялов П.С. Маркетинг – в схемах, таблицях. Навчальний посібник. 2009. 496 с.
20. Зайчук Т.О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
21. Зозульов О.В. Особливості ведення інноваційного бізнесу в умовах сучасної України. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. 2004. № 1. С. 333-338. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/issue/download/2928/5295> (дата звернення 15.10.2023).
22. Зозульов О.В. Промисловий маркетинг : ринкова стратегія: Навчальний посібник. К.: Центр учебної літератури, 2010. 576 с. URL :: <http://marketing.kpi.ua/files/publications/books/A.%20В.%20Зозулев.%20Промышленный%20маркетинг.pdf> (дата звернення 14.10.2023).
23. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Промисловий маркетинг. Курсова робота. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2005. 328 с. URL:

[https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/51340/1/Promyslovyi\\_marketyng\\_kr.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/51340/1/Promyslovyi_marketyng_kr.pdf)  
(дата звернення 15.10.2023).

24. Зозуля І.В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». URL:

<http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17103/3004.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (дата звернення 15.10.2023).

25. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2007. 281 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/1589/1/1539.pdf> (дата звернення 13.11.2023).

26. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика. ВТД Університетська книга, 2005. 234 с. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/16824/1/Иновационный\\_менеджмент.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/16824/1/Иновационный_менеджмент.pdf) (дата звернення 12.10.2023).

27. Кардаш В.Я., Павленко А.І., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2002. 266 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4266bad8-c93b-4ce0-b996-7843ee9cb819/content> (дата звернення 02.11.2023).

28. Касич А. О., Харченко Т. О., Стратегічний менеджмент суб'єктів публічної сфери. *Економіка та держава*. 2017. № 2. С. 3. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/2\\_2017/6.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/2_2017/6.pdf) (дата звернення 15.10.2023).

29. Кількість конкурентів на ринку будівельних матеріалів. Блог: будівельний ринок та інше. URL: <https://construction-market.korfor.com.ua/kilkist-konkurentiv-na-rynku-budivelnikh-materialiv/> (дата звернення 09.11.2023).

30. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 366 с.

31. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С.156-165. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp\\_2018\\_9\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2018_9_16).

32. Конкуренція на ринку будівельних сумішей. Блог: будівельний ринок та інше. URL: <https://construction-market.korfor.com.ua/konkurentsia-na-rynku-budivelnykh-sumishei/> (дата звернення 15.11.2023).
33. Котлер Ф., Келлер К. Л., та інш. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
34. Краснокутська Н.С., Кабанець І.А. Стратегічне Управління: навч. посібник. Харків: НТУ «ХПІ». 2017. 460с.
35. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Київ: КНЕУ. 2006. 152 с.
36. Маркетинг С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; за ред. канд. екон. наук С.В. Ковальчук. Львів: Новий світ, 2000, 2011. 679 с.
37. Міщенко А. П. Стратегічне управління: Навч. посібник. К.: ЦНЛ, 2004. 336 с.
38. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2001. 284 с.
39. Павлішина Н.М., Кочнова І. В. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «спалах». *European journal of economics and management*. 2018. Volume 4 Issue 4. С. 10. URL: [https://eujem.cz/wp-content/uploads/2018/eujem\\_2018\\_4\\_2/05.pdf](https://eujem.cz/wp-content/uploads/2018/eujem_2018_4_2/05.pdf) (дата звернення 10.11.2023).
40. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ : Основи, 1997. 390 с.
41. Пуліна Т.В., Коротунова О.В., Клімуш Г.С. Обґрунтування вибору стратегій розвитку металургійного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*, 2014. Вип. 9 (Ч. 1). С. 152-159.
42. Ринок будівельних матеріалів України: аналіз впливу війни. Інтернет стаття. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-stroitelnyh-materialov-v-ukraine-analiz-vliyaniya-vojni> (дата звернення 08.10.2023).

43. Ринок сухих будівельних сумішей. Блог: будівельний ринок та інше. URL: <https://construction-market.korfor.com.ua/rynok-budivelnykh-sumishei/> (дата звернення 15.11.2023).

44. Розподіл Ломакса . Вікіпедія. Вільна онлайн-енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Розподіл\\_Ломакса](https://uk.wikipedia.org/wiki/Розподіл_Ломакса) (дата звернення 15.10.2023).

45. Стратегія. Вікіпедія. Вільна онлайн-енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Стратегія> (дата звернення 18.10.2023).

46. Сасенко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 390 с.

47. Теорія 4Р. Вікіпедія. Вільна онлайн-енциклопедія. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория\\_4Р](https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория_4Р) (дата звернення 19.11.2023).

48. Тесленок І.М., Коротунова О.В., Косенко Ю.В. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на функціонування машинобудівного підприємства. *Економіка та держава*. 2019. № 1. С. 78-82. URL : <http://www.economy.in.ua/index.php?op=1&z=4235&i=12> (дата звернення 30.10.23).

49. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегічний менеджмент: концепції и ситуації: Підручник. 1998. 576 с.

50. Українська Асоціація Маркетингу. Стандарти якості маркетингових досліджень офіційне видання. 2001. 72 с. URL: <https://uam.in.ua/upload/iblock/2a6/2a68eb57924b7d4762f1fe4f04a289d0.pdf> (дата звернення 13.10.2023).

51. Управління стратегією як основа стабільного розвитку підприємства. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2016. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5306> (дата звернення 30.10.2023).

52. Шершньова З. Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Підручник. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2c7ff2c2-f6cd-4b44-b13d-349bdd93ed4f/content> (дата звернення 30.10.2023).

53. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : Підручник для вузів. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.
54. Шевченко Л. С. Конкурентне управління: Підручник. Х.: Эспада, 2004. 33 с.
55. Штанько М.А., Павлішина Н.М. Стратегії маркетингу у мінливому світі. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих науковців «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення» (8 грудня, 2023 р., м. Луцьк).*
56. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL : <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63> (дата звернення 11.10.2023).
57. Яковлев А. І., Ларка М. І., Сударкіна С. П. та ін. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник. 2019. 504 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/228027215.pdf> (дата звернення 11.10.2023).
58. Як скласти портрет цільової аудиторії? URL: <https://adwservice.com.ua/uk/yak-sklasty-portret-czilovoyi-audytoriyi> (дата звернення 19.11.2023).
59. Як швидко створити аватар клієнта. Блог. URL: <https://genius.space/lab/kak-bystro-sostavit-avatar-klyumenta-chek-lyst/> (дата звернення 19.11.2023).
60. A winning framework for market entry strategies: URL: <http://www.business-fundas.com/2010/market-entry-strategy/> (дата звернення 27.10.2023).
61. Baunit. Про Baunit, Наші цінності. URL: <https://baunit.ua/pro-kompaniyu/nashi-cinnosti> (дата звернення 20.11.2023).
62. Cannibalization (marketing). Wikipedia. Free online encyclopedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Cannibalization\\_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Cannibalization_(marketing)) (access date 10/15/2023).
63. Ceresit. Про нас. URL: <https://ceresit.ua/about-ceresit.html> (дата звернення 26.11.2023).

64. Kreisel. Про нас. URL: <https://www.kreisel.ua/pro-nas> (дата звернення 09.11.2023).
65. PEST аналіз. Вікіпедія. Вільна онлайн-енциклопедія. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/PEST-анализ> (дата звернення 15.11.2023).
66. Polimin. FOMALGAUT-GROUP. URL: <https://polimin.ua/groups/> (дата звернення 19.11.2023).
67. Bersch C.V., Akkerman R., Kolisch R. Strategic planning of new product introductions: Integrated planning of products and modules in the automotive industry. 2021. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85110029637&origin=resultslist&sort> (дата звернення 10.11.2023).
68. Chandler A. Strategy and Structure: Chapters in the History of Industrial Enterprise. Scientific publication. Massachusetts Institution of Technology: The Mit Press. 1990. P. 465.
69. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. Journal of Marketing. 1972. Т. 36, вып. 1. С. 106. URL: <https://www.jstor.org/stable/1250877?origin=crossref> (дата звернення 19.11.2023).
70. Lambin Jean-Jacques. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Travail scientifique. 2000 P. 496.
71. New product development. Wikipedia. Free online encyclopedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/New\\_product\\_development](https://en.wikipedia.org/wiki/New_product_development) (access date 11/19/2023).
72. Thompson A. A. Strategic management. The mystery of developing and implementing strategy. Tutorial. 2008. P. 576.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Побудова профілю цільового сегменту

Таблиця А.1

## Методики для складання профілю цільового сегменту\*

Методика	Характеристика	Складові
1	2	3
Персональні характеристики	Містить персональні дані і характеристики	Сегментація ринку здійснюється за допомогою п'яти критеріїв, що включають: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Географічні фактори, такі як місце проживання, роботи та місце використання товарів або послуг.</li> <li>- Демографічні характеристики, такі як вік, стать, сімейний стан, розмір сім'ї, національність, професія та освіта.</li> <li>- Економічні параметри, такі як зайнятість, рівень доходу та обсяг накопичень.</li> <li>- Психологічні фактори, такі як темперамент, соціальна група, особливості характеру, життєва позиція, стиль життя та система цінностей.</li> <li>- Поведінкові показники, такі як лояльність та ступінь прив'язаності до фірми та бренду, частота використання товарів або послуг, реакція на маркетингові заходи.</li> </ul>
Метод 5W Марка Шеррінгтона	Використовуючи п'ять питань, можна сформулювати характеристику цільового сегменту, що дозволяє отримати ретельну інформацію про цю аудиторію.	Сегментація ринку виконується на основі п'яти питань: <ul style="list-style-type: none"> <li>- З чого – сегментація відбувається з урахуванням мотивації до здійснення покупки;</li> <li>- Що – сегментація за типом товару;</li> <li>- Хто – сегментація враховує характеристики споживача;</li> <li>- Коли – сегментація в залежності від ситуації покупки (умови, в яких відбувається покупка);</li> <li>- Де – сегментація за місцем покупки (каналами збуту).</li> </ul>

## Продовження табл. А.1

1	2	3
Метод Khramatrix	Цей метод доповнює вже згадані методи, додаючи додаткову інформацію про поведінку цільової аудиторії в онлайн-середовищі.	<p>Сегментація ринку включає чотири додаткові напрями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Взаємодія в Інтернеті, що враховує мету використання Інтернету, моделі поведінки та популярні сервіси.</li> <li>- Цільові функції в Інтернеті, такі як здійснення покупок, оплата, пошук інформації, тестування та комунікація.</li> <li>- Цільові дії, що включають участь в опитуваннях, завантаження інформації, підписку на соціальні мережі, перегляд сторінок послуг та відгуків.</li> <li>- Лід, що представляє собою цільову дію, за якою оцінюється ефективність або проводиться оплата послуг, таких як покупка, укладання угоди або заповнення форми на веб-сайті.</li> </ul>

\* складено на основі [39, С. 5]