

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

**Кафедра маркетингу**

На правах рукопису

Разумовський Андрій В'ячеславович

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:  
**САК ТЕТЯНА ВАСИЛІВНА,**  
кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 7  
засідання кафедри маркетингу  
від 03.12.2025 р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ доц. Сак Т.В.

**ЛУЦЬК – 2025**

# Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

Другий (магістерський) рівень

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри маркетингу**

«06» грудня 2024 року

## ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

### ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ

Разумовському Андрію В'ячеславовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Формування маркетингової інноваційної політики підприємства

Керівник проекту (роботи) Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент,

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

2. Строк подання здобувачем роботи (проекту) 03.12.2025 р.

3. Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Метою роботи є дослідження теоретичних засад, сучасного стану та ефективності маркетингових інновацій у будівельному бізнесі та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової інноваційної політики. Для досягнення мети поставлені такі завдання: визначити теоретичні засади формування маркетингової інноваційної політики підприємства; провести аналіз маркетингової інноваційної політики підприємства; обґрунтувати напрями формування ефективної маркетингової інноваційної політики будівельного підприємства.

4. Дата видачі завдання 06.12.2024 р.

## АНОТАЦІЯ

Разумовський А. В. Формування маркетингової інноваційної політики підприємства.

У роботі досліджено теоретичні засади формування та функціонування маркетингової інноваційної політики як ключового чинника підвищення ефективності діяльності підприємства. Розкрито сутність, зміст та особливості інноваційних підходів у маркетингу, зокрема використання цифрових технологій, нових каналів комунікацій та інструментів залучення клієнтів. Узагальнено методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових інновацій, включаючи розробку інтегрального індексу маркетингової інноваційної політики (ІМІП), що дозволяє комплексно оцінювати результати інноваційних маркетингових заходів. Проаналізовано практичний досвід впровадження маркетингових інновацій у зарубіжних компаніях.

Проведено дослідження стану маркетингової інноваційної політики підприємства, здійснено аналіз економічних показників, динаміки впровадження інноваційних інструментів маркетингу та оцінено їхній вплив на ринкові позиції компанії. Використано кількісні та якісні методи оцінки, що дозволило визначити результативність окремих інноваційних заходів, виявити проблемні аспекти та окреслити шляхи їх удосконалення.

Обґрунтовано напрями формування ефективної маркетингової інноваційної політики підприємства. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства запропоновано впровадження CRM-системи, використання інструментів штучного інтелекту для аналізу попиту, а також розширення застосування VR/AR-технологій у рекламі та комунікації з клієнтами. Посилення цифрової присутності, автоматизація аналітики та креативний контент-маркетинг сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії та формуванню стійкого бренду на ринку будівельних послуг. Проведено оцінку економічної ефективності впровадження запропонованих заходів.

Практична цінність роботи полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової інноваційної політики, які можуть бути безпосередньо застосовані на підприємстві будівельної галузі для підвищення ефективності маркетингової діяльності та адаптації до сучасних ринкових умов.

Ключові слова: маркетингова інноваційна політика, інновації в маркетингу, цифрові канали, інтегральний індекс маркетингової інноваційної політики, ефективність маркетингових інновацій, цифровий маркетинг.

## SUMMARY

Razumovskyi A. V. Formation of the Marketing Innovation Policy of an Enterprise.

The study investigates the theoretical foundations of forming and implementing a marketing innovation policy as a key factor in enhancing enterprise performance. The essence, content, and features of innovative approaches in marketing are revealed, including the use of digital technologies, new communication channels, and customer engagement tools. Methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing innovations are generalized, including the development of an Integrated Marketing Innovation Policy Index (IMIPI), which allows for a comprehensive evaluation of the results of innovative marketing activities. The practical experience of implementing marketing innovations in international companies is analyzed.

The research examines the current state of the enterprise's marketing innovation policy, analyzes economic indicators, the dynamics of implementing innovative marketing tools, and evaluates their impact on the company's market positions. Quantitative and qualitative assessment methods were used, allowing for the determination of the effectiveness of individual innovative measures, identification of problem areas, and outlining ways for their improvement.

Directions for forming an effective marketing innovation policy are substantiated. A model integrating digital channels and an omnichannel approach is proposed to expand the target audience reach, increase brand awareness, and strengthen competitive positions. To enhance the effectiveness of the enterprise's marketing activities, it is recommended to implement a CRM system, utilize artificial intelligence tools for demand analysis, and expand the use of VR/AR technologies in advertising and customer communication. Strengthening digital presence, automating analytics, and applying creative content marketing will contribute to increasing the company's competitiveness and building a strong, sustainable brand in the construction services market. The economic efficiency of the proposed measures' implementation is assessed.

The practical value of the study lies in developing recommendations for improving the marketing innovation policy, which can be directly applied in construction enterprises to enhance marketing efficiency and adapt to modern market conditions.

Keywords: marketing innovation policy, marketing innovations, digital channels, Integrated Marketing Innovation Policy Index, marketing innovation effectiveness, digital marketing.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	10
1.1. Особливості формування маркетингової інноваційної політики підприємства.....	10
1.2. Методологія оцінки маркетингової інноваційної політики підприємства.....	16
1.3. Зарубіжний досвід реалізації ефективної маркетингової інноваційної політики підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	22
2.1. Загальна характеристика та аналіз основних економічних показників підприємства.....	22
2.2. Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві .....	31
2.3. Оцінка маркетингової інноваційної політики підприємства.....	43
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	48
3.1. Проблеми та напрями формування маркетингової інноваційної політики підприємства.....	48
3.2. Формування ефективної маркетингової інноваційної політики підприємства.....	50
3.3. Проектування маркетингової інноваційної політики підприємства.....	53
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	65

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах високої конкуренції, швидких змін ринкового попиту та розвитку цифрових технологій стратегічна інноваційна маркетингова політика стає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємств. Маркетингові інновації забезпечують не лише створення нових продуктів і послуг, а й впровадження сучасних інструментів просування, комунікацій та управління взаємодією з клієнтами. Вони дозволяють будівельним компаніям оперативно реагувати на зміни ринку, підвищувати цінність пропозицій для споживачів і формувати довгострокові переваги, що є критично важливим у динамічному середовищі сучасного бізнесу.

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад, сучасного стану та ефективності маркетингових інновацій у будівельному бізнесі та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової інноваційної політики.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Розкрити сутність, концептуальні підходи та особливості маркетингових інновацій у системі управління підприємством.
2. Проаналізувати методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової інноваційної політики.
3. Дослідити зарубіжний та вітчизняний досвід реалізації інноваційних маркетингових рішень.
4. Надати загальну характеристику будівельного підприємства та проаналізувати його основні економічні показники.
5. Проаналізувати процес формування маркетингової інноваційної політики на прикладі конкретного підприємства.

6. Оцінити ефективність впроваджених інноваційних маркетингових заходів.

7. Визначити проблеми та обґрунтувати напрями удосконалення маркетингової інноваційної політики підприємства.

8. Розробити пропозиції щодо комплексної стратегії маркетингової інноваційної політики підприємства.

9. Провести оцінку ефективності запропонованої стратегії та надати рекомендації для практичного застосування.

**Об'єкт дослідження** – процес формування та впровадження маркетингової інноваційної політики будівельного підприємства.

**Предмет дослідження** – методи, інструменти та механізми формування маркетингових інновацій, їх ефективність та шляхи вдосконалення в умовах сучасного ринкового середовища.

**Матеріал дослідження.** Теоретичною основою кваліфікаційної роботи стали наукові праці українських та зарубіжних авторів з питань формування маркетингової інноваційної політики підприємства. Інформаційною базою роботи є статистичні, фінансові та бухгалтерські документи будівельного підприємства за 2022–2024 роки, а також дані про тенденції ринку, поведінку клієнтів та дії конкурентів.

**Наукова новизна.** У роботі удосконалено підхід до оцінки ефективності маркетингової інноваційної політики будівельного підприємства шляхом розробки інтегрованого індексу маркетингової інноваційної політики (ІМІП). Методика передбачає нормалізацію ключових показників діяльності підприємства – коефіцієнта оновлення маркетингових технологій, віддачі інноваційних витрат у маркетингу, частки цифрових каналів, приросту ринкової частки завдяки інноваціям та рівня залучення клієнтів через інноваційні комунікації – та їх інтеграцію з урахуванням вагових коефіцієнтів. Це дозволяє забезпечити комплексну, кількісно обґрунтовану оцінку впливу інноваційних маркетингових рішень на ефективність діяльності підприємства.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути безпосередньо застосовані будівельними компаніями для підвищення ефективності маркетингової інноваційної політики, зокрема: використання розробленого алгоритму аналізу інноваційної діяльності для виявлення сильних і слабких сторін; впровадження комплексної стратегії для підвищення конкурентних позицій і впізнаваності бренду; оптимізація цифрових та офлайн-інструментів просування для розширення охоплення цільової аудиторії.

**Апробація результатів та публікації.** Окремі положення роботи були представлені та обговорені на науково-практичній конференції «Сучасні технології маркетингу», 13 травня 2025 р. із публікацією тез доповідей.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Особливості формування маркетингової інноваційної політики підприємства

У сучасних умовах ринкової економіки ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств стає не лише ефективність маркетингової діяльності, а й орієнтація бізнесу на інноваційний розвиток. Саме маркетингові інновації, разом із новими продуктами й технологіями, формують основу довгострокових переваг підприємства, сприяють посиленню його позицій на ринку та допомагають активніше реагувати на зміни попиту. В умовах динамічного середовища підприємства змушені постійно впроваджувати нові інструменти, методи та технології, які забезпечують узгодженість маркетингової та інноваційної складових діяльності.

Проблематика інновацій у маркетингу має глибоке теоретичне підґрунтя і представлена працями як зарубіжних, так і українських учених. У другій половині ХХ – на початку ХХІ століття поняття «інновація» значно розширилося: воно почало охоплювати не лише технологічні чи продуктові нововведення, а й маркетингові зміни. Першим ґрунтовним дослідженням інновацій у маркетингу вважають працю Т. Левітта, який ще у 1962 році акцентував на ключовій ролі маркетингових нововведень у розвитку компаній та запропонував концепцію «marketing R&D» як інструмент пошуку нових маркетингових рішень [44].

Значний внесок у розвиток цієї концепції зробив Г. Рекеті, який зосередив увагу на інноваціях, пов'язаних із маркетинговим комплексом, та підкреслював їхній вплив на формування нових підходів у комунікаціях і збуті [Reketty]. Дж. А. Мур, у свою чергу, пов'язував ефективність маркетингових інновацій із

задоволенням потреб споживачів та вважав найбільш придатним етапом для їх упровадження стадії зрілості та спаду життєвого циклу товару [46].

В українській науковій традиції важливе місце займає визначення інновації, запропоноване С. Ілляшенком, який трактує інновацію як кінцевий результат упровадження нововведення, спрямованого на створення або вдосконалення конкурентоспроможного продукту, що має цінність для споживача [15]. У науковій літературі відсутній єдиний підхід до трактування понять «інноваційний маркетинг» і «маркетинг інновацій»: одні дослідники ототожнюють ці категорії, інші наголошують на принципових відмінностях між ними. Наприклад, Ілляшенко С. М. визначає інноваційний маркетинг як концепцію ведення бізнесу на основі створення інноваційної продукції та застосування новітніх маркетингових інструментів у процесі її просування [15]. Сак Т.В. розглядає інноваційний маркетинг як використання нових підходів і засобів у самому маркетингу [30]. На думку Ю. Бажала, маркетингові інновації спрямовані на формування попиту та максимальне задоволення потреб на основі впровадження нових ідей, технологій і продуктів [1, с. 153].

Таким чином, інноваційний маркетинг включає дві основні компоненти: виробництво інноваційної продукції та застосування інновацій у маркетингових процесах. Він передбачає постійний пошук нових ідей та їх реалізацію через сучасні методи дослідження ринку, просування, комунікації та управління взаємодією зі споживачами. Поширення маркетингових інновацій відбувається як через ринок, так і через наукове середовище, професійні заходи, обмін досвідом та створення ефективних форм співпраці (кластери, технопарки тощо).

Серед класичних визначень інновації важливими є підходи Й. Шумпетера, який розглядав інновації як результат виробництва нового продукту або застосування нових методів, що забезпечують технічні зміни й створюють основу інноваційного розвитку підприємства. У нормативно-правовому полі інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, що матеріалізується у новому чи вдосконаленому продукті або процесі, який упроваджується в практику.

Залежно від рівня новизни інновації можуть бути абсолютними (без аналогів) і відносними, які поділяються на приватні та умовні. У маркетингу інновацій виділяють радикальні, комбінаторні та модифікуючі інновації, що спрямовані відповідно на створення принципово нових продуктів, поєднання відомих елементів або вдосконалення існуючих товарів. Основними цілями маркетингу інновацій є збереження або розширення частки ринку, завоювання нових сегментів та створення принципово нових ринків [27, с. 120 ].

Необхідність застосування маркетингових інновацій зумовлюється зовнішніми факторами: швидкими ринковими змінами, оновленням потреб споживачів, підвищенням конкуренції, розвитком інформаційних технологій, скороченням життєвих циклів товарів. Ефективність інновації визначається її важливістю для споживача, унікальністю, захищеністю від копіювання та можливістю забезпечення її збуту.

Створення інноваційної продукції та її виведення на ринок включає такі етапи, як формування та відбір ідей, аналіз конкурентних характеристик, розробка маркетингової стратегії, тестування продукту та його комерціалізація. Комбінація інновацій у межах маркетингового комплексу може призвести до появи нових стратегій ціноутворення, методів просування або підходів до дослідження ринку.

Однією з ключових складових маркетингу інновацій є стратегічний підхід, що передбачає аналіз ринкової кон'юнктури, сегментацію ринку, моделювання поведінки споживачів і формування стратегії проникнення інновації на ринок. На думку багатьох практиків та дослідників, головним викликом для підприємств сьогодні є саме створення та успішне виведення на ринок нових товарів і послуг, здатних забезпечити довготривалу конкурентну перевагу.

Інноваційний маркетинг можна охарактеризувати як сучасну концепцію ведення бізнесу, спрямовану на створення удосконалених або принципово нових продуктів та застосування інноваційних інструментів, методів і форм маркетингової діяльності. Його головна мета полягає в орієнтації виробництва і збуту на глибше задоволення потреб споживачів порівняно з конкурентами, що

досягається завдяки впровадженню інноваційних рішень у всі елементи маркетингової системи. Крім того, інноваційний маркетинг передбачає активне формування та стимулювання попиту на нові продукти, створені для задоволення потреб споживачів [13, с.185].

Сучасна економічна ситуація в Україні, що характеризується спадом виробництва та зниженням попиту на значну частину вітчизняної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, робить інноваційний розвиток єдиною можливим напрямом підвищення конкурентоспроможності підприємств. Практика розвинених країн свідчить, що 80–85% приросту ВВП формується завдяки інноваціям: новим виробам, прогресивним технологіям, сучасним підходам до організації виробництва та збуту [23, с.183].

Таким чином, сучасний маркетинг закономірно набуває інноваційного характеру. Кількість інноваційних рішень у світі постійно зростає, і все більше підприємств досягають успіху завдяки системному впровадженню інновацій у сферу маркетингу та менеджменту. Підприємства-інноватори стають лідерами галузей, оскільки здатні оперативно адаптуватися до змін середовища, зменшувати ризики та створювати конкурентоспроможну продукцію.

Ф. Котлер, формуючи п'ять класичних концепцій ведення бізнесу, передбачав перспективність соціально-етичного маркетингу ще на початку 1990-х років, однак у країнах із перехідною економікою його поширення досі залишається обмеженим [42, с.40]. Він виокремив такі концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу.

Однак у новітніх дослідженнях спостерігається тенденція до розширення переліку концепцій маркетингу. Зокрема, Ф. Котлер наголошує на важливості концепції латерального маркетингу, яка орієнтована на створення нетрадиційних, проривних рішень і стає однією з домінант сучасного маркетингового мислення [42].

Формування маркетингової інноваційної політики підприємства є стратегічним процесом, який передбачає системне впровадження інновацій у всі

елементи маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності, адаптивності та стійкого розвитку підприємства. Його особливості зумовлені сучасними умовами ринкового середовища, високою динамічністю технологічних змін та зростанням очікувань споживачів.

Маркетингові інновації переважно ґрунтуються на впровадженні нових або вдосконалених методів організації виробництва, просування, стимулювання попиту та реалізації продукції. Саме маркетинг виступає ключовою ланкою, що забезпечує стратегічну, оперативну й інформаційну взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем, створюючи передумови для зміцнення його конкурентних позицій. Це, у свою чергу, є одним із центральних завдань у системі стратегічного планування.

Підприємства, які обирають інноваційний підхід до маркетингу, орієнтуються на довгострокове нарощення доходів і максимізацію прибутку через системне впровадження інновацій у виробничий процес та механізми збуту продукції. На рис. 1.1. подано узагальнену схему інтеграції інноваційного продукту в маркетингову стратегію компанії.

Аналізуючи складові цієї схеми (рис. 1.1), варто зазначити, що маркетингові дослідження ринку забезпечують підприємство необхідними даними про поведінку, запити й очікування споживачів. На основі отриманої інформації формується бачення найбільш перспективних способів задоволення потенційного попиту. Результати досліджень виступають фундаментом для створення оптимального комплексу маркетингових інструментів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності підприємства та визначення ефективної моделі його ринкової поведінки [8, с. 75].

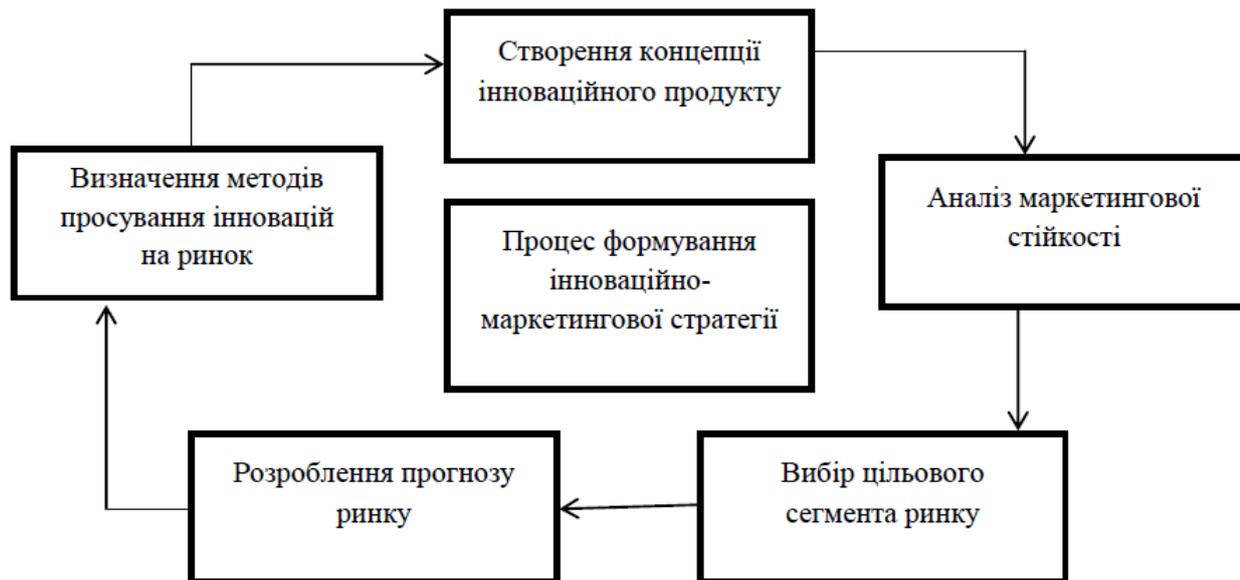


Рис. 1.1. Процес формування маркетингової інноваційної політики підприємства

Примітки: сформовано на основі [8]

Отже, маркетингова інноваційна політика – це системно спрямована діяльність підприємства, орієнтована на створення, адаптацію та впровадження нових маркетингових рішень, які забезпечують тривалу конкурентну перевагу та підвищують цінність для споживача. Вона поєднує стратегічне бачення розвитку ринку з творчим пошуком нестандартних інструментів просування, комунікації, продуктового позиціонування й управління взаєминами з клієнтами.

Завдяки поєднанню аналітики, творчості та технологічних рішень така політика дозволяє підприємству створювати унікальні маркетингові продукти й комунікації, підвищувати цінність пропозиції для споживачів та зміцнювати конкурентні позиції.

Системний підхід до впровадження інновацій у маркетинг сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень, покращенню взаємодії з клієнтами та швидкій адаптації до нових умов бізнес-середовища. У результаті маркетингова інноваційна політика стає не тимчасовим елементом, а фундаментальним чинником довгострокового успіху підприємства.

## 1.2. Методологія оцінки маркетингової інноваційної політики підприємства

Оцінка ефективності маркетингової інноваційної політики будівельного підприємства передбачає системний аналіз взаємозв'язку між рівнем інноваційності маркетингових рішень, результативністю їх впровадження та загальними фінансово-економічними результатами діяльності [11; 19]. Методологічна основа дослідження ґрунтується на поєднанні кількісних і якісних показників, що відображають ступінь інноваційності маркетингової діяльності, ефективність використання ресурсів і рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку будівельних послуг [9].

Для комплексної оцінки пропонується застосовувати інтегральний індекс ефективності маркетингової інноваційної політики (ІМІП), який визначається за формулою:

$$ІМІП = \sum (w_i * P_i), \quad (1.1)$$

де

ІМІП – інтегральний індекс ефективності маркетингової інноваційної політики;

$P_i$  – нормалізоване значення окремого показника оцінки інноваційності маркетингу;

$w_i$  – ваговий коефіцієнт значущості показника;

$n$  – кількість показників у моделі.

Для будівельного підприємства доцільно використовувати такі групи показників:

1. Інноваційність маркетингової діяльності

Коефіцієнт оновлення маркетингових технологій:

$$K_{ont} = N_{нов} / N_{заг}, \quad (1.2)$$

де

$N_{нов}$  – кількість нових маркетингових технологій, упроваджених протягом року;

$N_{заг}$  – загальна кількість маркетингових технологій, що використовуються підприємством.

## 2. Ефективність інновацій у просуванні будівельних послуг

Коефіцієнт віддачі інноваційних витрат у маркетингу:

$$K_{ім} = \Delta R / I_m, \quad (1.3)$$

де

$\Delta R$  – приріст доходу від реалізації після впровадження інновацій, грн;

$I_m$  – обсяг інвестицій у маркетингові інновації, грн.

## 3. Рівень цифровізації маркетингових процесів

Частка цифрових каналів у загальній структурі маркетингової активності:

$$K_{цм} = (C_{ц} / C_{заг}) \times 100\%, \quad (1.4)$$

де

$C_{ц}$  – кількість або обсяг кампаній, реалізованих через цифрові канали (сайт, соцмережі, контекстна реклама);

$C_{заг}$  – загальна кількість маркетингових кампаній.

## 4. Результативність маркетингових інновацій у формуванні попиту

Коефіцієнт приросту ринкової частки завдяки інноваціям:

$$K_{рч} = ((R_1 - R_0) / R_0) \times 100\%, \quad (1.5)$$

де

$R_1$  – ринкова частка підприємства після впровадження інновацій;

$R_0$  – ринкова частка до впровадження інновацій.

## 5. Ефективність комунікаційної інноваційної політики

Коефіцієнт залучення клієнтів через нові комунікаційні інструменти:

$$K_{зк} = (N_{нов\_кл} / N_{заг\_кл}) \times 100\%, \quad (1.6)$$

де

$N_{нов\_кл}$  – кількість клієнтів, залучених завдяки інноваційним маркетинговим рішенням;

$N_{заг\_кл}$  – загальна кількість клієнтів за період.

Отримані показники нормалізуються за шкалою від 0 до 1, після чого зважуються відповідно до експертно визначених коефіцієнтів вагомості ( $w_i$ ). На підставі розрахунку інтегрального індексу ІМПІ здійснюється якісна інтерпретація рівня ефективності маркетингової інноваційної політики [27]:

0,00–0,25 – низький рівень інноваційності;

0,26–0,50 – задовільний рівень;

0,51–0,75 – достатній рівень;

0,76–1,00 – високий рівень ефективності маркетингової інноваційної політики.

Таким чином, запропонована методологія дозволяє здійснити не лише кількісну оцінку ефективності маркетингових інновацій, а й виявити резерви підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства за рахунок удосконалення маркетингових стратегій.

### 1.3. Зарубіжний досвід реалізації ефективної маркетингової інноваційної політики підприємства

У глобальній економіці інновації перестали бути тільки технічним або продуктовим феноменом і перетворилися на центральний елемент маркетингової політики провідних компаній світу. Інноваційний маркетинг поєднує розробку нових продуктів із новими підходами до просування, ціноутворення, каналів збуту і формування попиту; таким чином він стає рушієм довгострокового зростання та джерелом стійкої конкурентної переваги [48; 45]. Розгляд зарубіжного досвіду дозволяє виявити узгоджені практики, принципи й інструменти, які можуть бути адаптовані іншими компаніями й країнами.

Успішні інноватори в маркетингу сприймають споживача як центр системи прийняття рішень: збір даних, аналітика поведінки та персоналізація пропозицій стали обов'язковими елементами. Великі міжнародні гравці інвестують у знання про клієнтів (data & analytics), щоб створювати релевантні продукти та індивідуалізовані маркетингові кампанії – підхід, що значно підвищує віддачу від маркетингових витрат [45].

Ще одна властива риса – орієнтація на екосистеми і платформи: компанії (наприклад, Amazon, Apple) поєднують продукт, сервіс і маркетингові канали в єдину платформу, де маркетинг інтегрований у взаємодію користувача з продуктом (product-led marketing). Такий підхід знижує витрати на традиційну рекламу і створює багатократні точки контакту з клієнтом [41; 40].

Розглянемо приклади успішної реалізації маркетингової інноваційної політики успішних світових компаній.

Apple – брендова інноваційність як маркетинговий актив. Apple демонструє, як поєднання продуктового дизайну, екосистеми послуг і ретельно продуманих комунікацій формує преміальний імідж і дозволяє обґрунтовувати преміальні ціни. Тут маркетинг тісно переплетений із продуктом: кожна функція чи сервіс комунікується як частина цінності екосистеми. Це приклад product-and-brand-led marketing [40].

Tesla – продукт як основний маркетинговий канал. Tesla обрала стратегію мінімального використання традиційної реклами, розраховуючи на продукт, PR і особистий бренд керівника для генерації попиту. Такий підхід ілюструє можливість досягнення високої впізнаваності й лояльності завдяки самим інноваціям у продукті та унікальному клієнтському досвіду (customer experience) [39].

Amazon – масштабована персоналізація і експериментальна культура. Amazon поєднує великі дані, машинне навчання і A/B-тестування для постійного вдосконалення пропозицій, цін та промоакцій. Компанія використовує маркетинг як інженерну дисципліну: гіпотези тестуються й масштабуються за

результатами аналітики. Це дає швидкість і точність маркетингових рішень на глобальному рівні [45; 41].

На основі аналізу кейсів і досліджень можна виокремити набір інструментів і практик, які формують ефективну маркетингову політику інновацій:

**Системна робота з даними:** створення єдиних CDP (customer data platform), аналітичні моделі для прогнозування попиту, персоналізації пропозицій. Це підвищує релевантність маркетингових кампаній і скорочує САС (customer acquisition cost) [45].

**Експериментальний підхід (fast testing):** часті і контрольовані тестування ітераційних маркетингових рішень (А/В-тести, пілоти) дозволяють знаходити оптимальні рішення швидко і з мінімальними втратами ресурсів [41].

**Product-led та experience-led marketing:** фокус на якості продукту і клієнтському досвіді як на основних чинниках притягання й утримання клієнтів (Tesla, Apple).

**Інноваційні канали та формати:** використання платформних рішень, контент-маркетингу, інфлюенсерів, NFT/AR/VR-активацій там, де це посилює сприйняття інноваційності бренду [39].

**Організаційні зміни:** інтегровані маркетингові команди з технічними підрозділами, виділені центри експериментів та окремі продукт-маркетинг-команди.

Окрім корпоративних практик, ефективна маркетингова політика інновацій часто підтримується державними програмами, які стимулюють інвестиції в НДДКР, фінансові інструменти для стартапів, кластерні ініціативи та інфраструктуру (технопарки, акселератори). ОЕСД і міжнародні аналітичні звіти підкреслюють, що державна політика, яка стимулює інновації у бізнесі та створює інституційні механізми обміну знаннями, значно підвищує масштабність і швидкість комерціалізації інновацій [48]. Досвід розвинених країн свідчить, що синергія між приватним сектором, університетами й

державою (triple helix) прискорює появу маркетингових інновацій та їхнє поширення на ринку.

З аналізу зарубіжних практик випливають конкретні рекомендації, які можуть бути корисні для українських компаній:

1. Інвестувати в дані та аналітику. Без якісної інформаційної бази персоналізація та таргетинг залишаються поверхневими. Будувати CDP і аналітичні команди слід у пріоритеті. [45]

2. Тестувати всі ідеї. Пілотні проєкти та A/B-тестування дозволяють мінімізувати ризики і швидко виявляти ефективні інструменти. [41]

3. Поєднувати продукт і маркетинг. Інновація продукту повинна супроводжуватися оновленням маркетингових каналів і повідомлень – інакше цінність не буде реалізована (приклади Apple, Tesla).

4. Формувати партнерські екосистеми. Співпраця зі стартапами, ІТ-компаніями й науковими центрами спрощує доступ до нових технологій і ринків. [OECD]

5. Розвивати інноваційну культуру. Створення внутрішніх програм мотивації, хакатонів і міждисциплінарних команд сприяє генерації ідей та їхній реалізації.

Зарубіжний досвід демонструє, що ефективна маркетингова політика інновацій – це поєднання стратегії, технологій та організаційних практик. Ключовими чинниками успіху є клієнтоцентричність, робота з даними, готовність до експериментів, інтеграція маркетингу з продуктом та підтримка інноваційної екосистеми на національному рівні. Для українських компаній адаптація цих підходів із урахуванням локальних особливостей може стати каталізатором підвищення конкурентоспроможності та просування на зовнішні ринки.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика та аналіз основних економічних показників підприємства

ПП «\*\*\*\*\*» – це провідна регіональна компанія у сфері житлового та комерційного будівництва, яка здійснює свою діяльність на ринку Волині з 2005 року. Штаб-квартира підприємства розташована у місті Луцьку, що дає змогу ефективно координувати проекти як у межах обласного центру, так і на території всієї області.

Основною спеціалізацією компанії є зведення сучасних житлових комплексів, які поєднують у собі високу якість будівництва, продуману інфраструктуру та архітектурну естетику. У портфелі компанії – десятки реалізованих проектів, зокрема ЖК «Супернова», ЖК «Струмочок», ЖК «Парковий квартал» та інші.

Діяльність ПП «\*\*\*\*\*» охоплює повний цикл будівництва – від розробки концепції та проектування до здачі об'єкта в експлуатацію. Компанія активно використовує інноваційні підходи у сфері архітектури, енергоефективності та планування житлового простору. Значна увага приділяється комфорту мешканців: проекти передбачають облаштовані прибудинкові території, дитячі майданчики, паркування та зони відпочинку.

У структурі підприємства функціонують кілька ключових підрозділів: інженерно-технічний відділ, служба контролю якості, маркетинговий відділ, відділ продажів, а також юридична та фінансова служби. Така організаційна структура дозволяє ефективно реалізовувати будівельні проекти різного масштабу.

Компанія активно розвиває власний бренд, комунікує зі споживачами через офіційний сайт, соціальні мережі (Facebook, Instagram), проводить рекламні кампанії та бере участь у міських ініціативах.

В таблиці 2.1 наведені основні показники діяльності за 2022-2024 рр.

Таблиця 2.1

## Основні техніко-економічні показники підприємства за 2022-2024 роки

Показники	Рік			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023	2023-2022	2024-2023
Власний капітал, тис. грн.	9850	9896	10004	46	108	0,47	1,09
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	31023	25100	18918	-5923	-6182	-19,09	-24,63
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	30569	24719	15473	-5850	-9246	-19,14	-37,40
Валовий прибуток, тис. грн.	454	381	3445	-73	3064	-16,08	804,20
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	53	46	109	-7	63	-13,21	136,96
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	7	7	13	0	6	0,00	85,71
Фонд оплати праці, тис. грн.	1134	1243	2855	109	1612	9,63	129,63
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн	13,5	14,8	18,3	1,3	3,5	9,63	23,65
Продуктивність праці, тис. грн./особу	4432	3586	1455	-846	-2130	-19,09	-59,42
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	12480	9837	2304	-2643	-7533	-21,18	-76,58
Фондовіддача, грн	2,49	2,55	8,21	0,1	5,7	2,65	221,80
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	84697	88217	179694	3520	91477	4,16	103,70
Рентабельність власного капіталу, %	0,54	0,46	1,09	-0,1	0,6	-13,61	134,40
Рентабельність основної діяльності, %	0,47	0,39	1,83	-0,1	1,4	-16,83	370,55
Рентабельність підприємства, %	0,05	0,05	0,06	0,0	0,0	-13,98	23,31
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.	28933	24671	31906	-4262	7235	-14,73	29,33
Кредиторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.	37528	40086	50214	2558	10128	6,82	25,27

Примітка: розраховано за даними звітності підприємства

На основі проведеного аналізу основних техніко-економічних показників діяльності ПП «\*\*\*\*\*» за 2022–2024 роки можна зробити такі висновки:

#### 1. Фінансова стійкість та капітал

Власний капітал підприємства поступово зростає: з 9850 тис. грн у 2022 р. до 10004 тис. грн у 2024 р. (+1,09%). Це свідчить про збереження певної фінансової стійкості навіть за умов зниження доходів.

#### 2. Дохід та собівартість

У 2023–2024 рр. відбулося значне зниження чистого доходу від реалізації продукції: з 31023 тис. грн у 2022 р. до 18918 тис. грн у 2024 р. (відносне зниження на -24,63% у 2024 р. порівняно з 2023 р.).

Аналогічно скоротилася собівартість реалізованої продукції на -37,4% у 2024 р. порівняно з попереднім роком, що свідчить про зменшення виробничої активності або перехід до менш витратних об'єктів.

#### 3. Прибутковість

Попри спад доходів, валовий прибуток у 2024 р. різко зріс – у 9 разів (+804,2%), до 3445 тис. грн. Також зріс чистий прибуток до 109 тис. грн (+136,96%), що свідчить про оптимізацію витрат та/або підвищення маржинальності.

Рентабельність власного капіталу, основної діяльності та підприємства у 2024 р. зросли відповідно до 1,09%, 1,83% та 0,06%, що демонструє позитивну динаміку фінансової ефективності.

#### 4. Кадрові показники

У 2024 р. кількість працівників зросла майже вдвічі (з 7 до 13 осіб), що вказує на розширення операційної діяльності.

Фонд оплати праці збільшився на 129,63%, а середньомісячна зарплата зросла до 18,3 тис. грн, що свідчить про зростання мотивації персоналу.

Водночас продуктивність праці знизилася на 59,42%, що може бути результатом адаптації нових працівників або зменшення обсягу реалізації на одного працівника.

## 5. Активи та оборотність

Вартість основних засобів зменшилася з 12480 тис. грн (2022) до 2304 тис. грн (2024), що свідчить про можливий продаж активів або завершення амортизаційного циклу.

Фондовіддача при цьому значно зросла до 8,21 грн на 1 грн основних засобів, що є позитивним сигналом про ефективність використання наявного майна.

Обсяг оборотних коштів зріс у 2 рази (+103,7%), що може свідчити про зростання потреб у грошовому потоці або запаси.

Дебіторська заборгованість у 2024 р. збільшилась на 29,33%, що може свідчити як про зростання реалізації з відстрочкою, так і про затримки з платежами.

Кредиторська заборгованість також зросла (+25,27%), що може бути наслідком використання зовнішнього фінансування або затримок у розрахунках.

Попри скорочення доходу, ПП «\*\*\*\*\*» у 2024 році продемонструвало зростання прибутковості та ефективності використання ресурсів. Компанія здійснила оптимізацію витрат, розширила штат і зберегла позитивну динаміку ключових фінансових показників. Зростання дебіторської та кредиторської заборгованості потребує контролю, але загалом тенденція є стабільно позитивною, що свідчить про ефективне управління в умовах нестабільного ринку.

У процесі проходження практики я мав змогу ознайомитися з ключовими аспектами діяльності підприємства, зокрема з організацією будівельного процесу, особливостями позиціонування продукту на ринку, підходами до взаємодії з клієнтами, а також методами формування попиту на житлову нерухомість.

Проведений аналіз внутрішнього середовища ПП «\*\*\*\*\*» показав, що підприємство має значний потенціал для стабільного розвитку завдяки ряду сильних сторін. Серед основних позитивних чинників слід відзначити:

- використання сучасних будівельних технологій;
- наявність гнучкої та адаптивної команди;
- розвиток маркетингової діяльності, особливо в цифровому середовищі (SMM, бренд);
- оперативність управлінських рішень;
- стабільні фінансові показники.

Узагальнення результатів аналізу внутрішнього середовища наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Діагностика внутрішнього середовища підприємства

№	Чинник внутрішнього середовища	Сильні сторони	Оцінка, балів	Напрямок (+/-)	Слабкі сторони	Оцінка, балів	Напрямок (+/-)
1	Виробництво	Сучасні будівельні технології, контроль якості	4	+	Невелика виробнича база, залежність від підрядників	-3	–
2	Персонал	Компактна, гнучка команда	3	+	Обмеженість кадрового ресурсу при масштабуванні	-2	–
3	Інновації	Дизайнерські рішення, нові формати житла	4	+	Низький рівень цифровізації процесів	-2	–
4	Маркетинг	Сильний бренд, активне використання SMM	5	+	Недостатня автоматизація CRM, відсутність єдиної системи лідогенерації	-3	–
5	Менеджмент	Швидкість ухвалення рішень	4	+	Недостатня формалізація бізнес-процесів	-2	–
6	Фінанси	Прибутковість, стабільні фінансові потоки	4	+	Залежність від зовнішнього фінансування при масштабних проєктах	-3	–

Примітка: розраховано за даними підприємства

Водночас підприємство стикається з низкою внутрішніх викликів, серед яких:

- обмеженість власної виробничої бази та залежність від підрядних організацій;
- недостатній рівень цифровізації та автоматизації маркетингу;
- часткова відсутність формалізованих бізнес-процесів;
- потреба в зміцненні фінансової автономії при реалізації масштабних проєктів.

Загалом, позитивні фактори переважають, що дає змогу компанії ефективно функціонувати на конкурентному ринку. Проте для забезпечення довгострокового зростання доцільно зосередити увагу на:

- розширенні власних виробничих ресурсів,
- посиленні інвестицій у цифрову трансформацію (CRM, автоматизація продажів),
- поступовій формалізації управлінських процесів,
- зменшенні залежності від зовнішніх джерел фінансування.

Ці кроки дозволять ПП «\*\*\*\*\*» ще більше зміцнити свої конкурентні позиції та адаптуватися до динамічних умов ринку нерухомості.

Аналіз зовнішнього середовища є критично важливим для ПП «\*\*\*\*\*», оскільки він дозволяє підприємству не лише реагувати на поточні виклики, але й проактивно формувати свою стратегію для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності, особливо в умовах значної нестабільності. Аналіз чинників зовнішнього середовища допомагає компанії розробити антикризові плани, включаючи хеджування ризиків зростання вартості матеріалів, перегляд фінансових моделей та забезпечення безпеки об'єктів та персоналу. Це дозволяє мінімізувати потенційні фінансові втрати та операційні збої.

Діагностика зовнішнього середовища ПП «\*\*\*\*\*» наведена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

## Діагностика зовнішнього середовища ПП «\*\*\*\*\*»

№	Група чинників	Чинник	Спрямованість впливу	Оцінка впливу, балів
1	Економічні	Інфляція, зростання вартості будівельних матеріалів	–	–4
2	Політичні	Військовий стан, політична нестабільність	–	–5
3	Політико-правові	Державні програми іпотеки, регулювання у сфері нерухомості	+	+4
4	Демографічні	Урбанізація, скорочення чисельності населення	–	–2
5	Науково-технічні	Розвиток будівельних технологій, цифрових платформ продажу	+	+3
6	Екологічні, природні	Кліматичні виклики, вимоги до енергоефективності будівель	+	+2
7	Соціально-культурні	Зміна споживчих уподобань: попит на якісні планування, зелені зони	+	+3

Примітка: розраховано автором

Аналіз зовнішнього середовища ПП «\*\*\*\*\*» засвідчив, що підприємство функціонує в умовах складного, але й водночас перспективного макросередовища. Серед основних викликів – зростання інфляції та вартості будівельних матеріалів, політична нестабільність, а також демографічні тенденції, зокрема зменшення чисельності населення в окремих регіонах.

Втім, підприємство має вагомі можливості, які створюють потенціал для подальшого розвитку. До таких варто віднести:

- активізацію державних програм підтримки іпотечного кредитування;
- розвиток будівельних технологій та цифрових інструментів продажу;
- зміну споживчих пріоритетів на користь якісного, комфортного та енергоефективного житла.

Особливо важливо, що компанія має вміння адаптуватися до зовнішніх змін і використовує новітні підходи у маркетингу, брендингу та проектуванні житлових комплексів. Це дозволяє не лише протистояти зовнішнім загрозам, а й активно використовувати можливості ринку.

Загалом, результати аналізу свідчать про те, що ПП «\*\*\*\*\*» має потенціал для збереження стабільності та розвитку навіть в умовах зовнішніх викликів. Важливою умовою залишається гнучкість, стратегічне планування та вміння працювати на випередження змін у зовнішньому середовищі.

Успішне функціонування будь-якого підприємства на сучасному ринку неможливе без урахування впливу чинників мікросередовища. Саме найближче ринкове оточення – споживачі, конкуренти, постачальники, регуляторні органи, медіа та інші зацікавлені сторони – безпосередньо впливає на ухвалення стратегічних і тактичних рішень у сфері маркетингу, виробництва, збуту та розвитку бізнесу загалом (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

## Дослідження впливу факторів мікросередовища на діяльність підприємства

№	Чинники мікросередовища	Характеристика чинника
1	Споживачі	Основними споживачами є молоді сім'ї, представники середнього класу, *****и. Високі очікування щодо якості житла, планувань, інфраструктури, а також гнучких умов оплати. Попит чутливий до ціни й економічної ситуації.
2	Постачальники	Постачальники будівельних матеріалів мають суттєвий вплив на собівартість проєктів. Нестабільні ціни, логістичні ризики та затримки у постачанні можуть впливати на строки будівництва.
3	Конкуренти	На регіональному ринку представлено декілька активних забудовників. Конкуренція посилюється у сегментах комфорт і комфорт+. Важливими факторами є ціноутворення, бренд, швидкість будівництва та рівень сервісу.
4	Регуляторні органи та органи місцевого самоврядування	Видача дозвільної документації, регулювання містобудівної політики, підтримка інфраструктурних проєктів. Чітка та прозора взаємодія з цими органами критично важлива для стабільної діяльності.
5	Профспілки, громадські організації, суб'єкти медіа	Впливають на громадську думку щодо забудови, екологічності, збереження зелених зон. Успішна комунікація з ними формує довіру та соціальну відповідальність компанії.
6	Інші стейкхолдери (банки, агенції нерухомості, партнери)	Банки – джерела іпотечного фінансування. Агенції – посередники у збуті. Архітектори, дизайнери, забудовники-партнери – впливають на якість продукту та реалізацію ідей.

Примітка: сформовано за даними підприємства

У результаті проведеного аналізу мікросередовища ПП «\*\*\*\*\*» можна зробити такі висновки:

Ключовим елементом мікросередовища є споживачі, які формують попит на якісне, доступне та сучасне житло. Їхні очікування є основою для розробки маркетингової політики компанії.

Постачальники мають високий вплив на діяльність підприємства, адже від цінової стабільності та надійності поставок залежить собівартість і рентабельність будівництва.

Конкуренція на ринку нерухомості Волині є активною, особливо в сегменті житла комфорт-класу. Успішне позиціонування компанії базується на її брендovій впізнаваності, гнучкості цінової політики та ефективній комунікації.

Регуляторні та місцеві органи відіграють вирішальну роль у питаннях дозвільної документації, містобудування та взаємодії з громадою, що потребує прозорості та конструктивної співпраці.

Громадські організації та медіа формують інформаційне поле навколо забудови – як позитивне, так і критичне. Вміння ПП «\*\*\*\*\*» взаємодіяти з ними створює позитивний імідж і соціальний капітал.

Інші стейкхолдери, зокрема банки, агенції нерухомості та архітектори, сприяють підвищенню довіри до компанії, розширенню каналів збуту й удосконаленню продукту.

Загалом, мікросередовище ПП «\*\*\*\*\*» є активним, динамічним і водночас керованим, що дозволяє компанії ефективно реагувати на виклики та формувати конкурентні переваги на ринку житлової нерухомості.

На основі проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства (табл. 2.2–2.4), а також з урахуванням порівняння з основними конкурентами, у таблиці 2.5 узагальнено ключові внутрішні конкурентні переваги ПП «\*\*\*\*\*», які формують його стійке ринкове позиціонування.

Таблиця 2.5

## Внутрішні конкурентні переваги підприємства

№	Конкурентні переваги	Характеристика
1	Виробничі	Забезпечення високої якості будівництва, використання сучасних будівельних матеріалів та контроль на всіх етапах зведення об'єктів.
2	Технологічні	Застосування сучасних будівельних технологій, утеплення, енергоефективні рішення, автономне опалення, панорамні вікна, «розумне» планування.
3	Кваліфікаційні	Компактна, але досвідчена команда фахівців, що має практичний досвід реалізації проєктів різного масштабу.
4	Організаційні	Гнучка структура управління, оперативне ухвалення рішень, що дозволяє швидко адаптуватися до змін ринку.
5	Управлінські	Ефективне внутрішнє управління ресурсами, прямий контроль проєктів без надмірної бюрократії, активна комунікація керівництва з командою.
6	Інноваційні	Впровадження дизайнерських рішень, маркетингових інструментів (SMM, відеоконтент), участь у формуванні нових форматів житла.
7	Економічні	Гнучке ціноутворення, акційні пропозиції, розстрочки, доступ до іпотечних програм – усе це робить житло більш доступним для різних категорій споживачів.
8	Географічні	Активна діяльність у м. Луцьк, Ковель, Володимир – перспективних для будівництва регіонах з розвинутою інфраструктурою та попитом на житло.

Примітка: сформовано за даними підприємства та конкурентів

Таблиця 2.5 демонструє, що ПП «\*\*\*\*\*» має комплексні конкурентні переваги, які охоплюють як технічну, так і управлінську, маркетингову й економічну сфери, що суттєво зміцнює його позиції на регіональному ринку житлової нерухомості.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві

Маркетингова товарна політика підприємства включає сукупність рішень і дій, спрямованих на формування конкурентоспроможного товарного асортименту, задоволення потреб цільових споживачів та формування стійкої переваги на ринку. Для ПП «\*\*\*\*\*» основним товаром виступає житлова нерухомість – квартири в новобудовах різних типів

(однокімнатні, двокімнатні, трикімнатні, дворівневі), а також об'єкти комерційної нерухомості на перших поверхах житлових комплексів.

Асортиментна політика ПП «\*\*\*\*\*» орієнтована на задоволення потреб різних цільових груп споживачів житла – від молодих сімей і студентів до \*\*\*\*\*ів та підприємців. Компанія формує збалансований портфель житлової і комерційної нерухомості, пропонуючи об'єкти різного класу, площі, планування та цінового сегмента.

Основу асортименту становлять:

Житлові об'єкти (новобудови):

однокімнатні квартири (площею 38–45 м<sup>2</sup>) – популярні серед молоді та \*\*\*\*\*ів;

двокімнатні квартири (55–70 м<sup>2</sup>) – найзатребуваніший сегмент;

трикімнатні квартири (80–100 м<sup>2</sup>) – орієнтовані на родини з дітьми;

дворівневі квартири (100+ м<sup>2</sup>) – преміум-сегмент для забезпечених клієнтів;

Комерційна нерухомість:

приміщення на перших поверхах житлових будинків, придатні під магазини, салони, офіси, кав'ярні.

На сьогодні в активному портфелі компанії – такі проекти:

ЖК Амстердам – житло в європейському стилі з акцентом на архітектурний дизайн;

ЖК Оріон – сучасний житловий комплекс у перспективному мікрорайоні;

ЖК Парковий квартал – квартири з видом на парк 900-річчя Луцька;

ЖК Сіріус – стильні та зручні рішення для молодих родин;

ЖК Струмочок – комплекс для сімей із дітьми, облаштований дитячими зонами;

ЖК Супернова – один з найбільших проектів у Луцьку з комплексною інфраструктурою;

ЖК Юпітер – новий проект у південній частині міста;

Клубний будинок у ЖК «Струмочок» – унікальний формат для клієнтів преміум-сегмента;

ЖК Володимир Сіті – житло у місті Володимир з урахуванням локального попиту;

Ринок Княгининок – інфраструктурний комерційний проєкт.

Ці проєкти формують асортиментне ядро компанії, завдяки якому «\*\*\*\*\*» може охопити різні цільові сегменти – від першого житла до елітних об'єктів, від містян до мешканців менших громад.

Таблиця 2.6

## АВС-аналіз реалізованих об'єктів

№	Назва проєкту	Кількість проданих одиниць	Виручка, грн	Частка у виручці, %	Клас
1	ЖК Супернова	85	136 000 000	42,5 %	А
2	ЖК Парковий квартал	40	70 000 000	21,9 %	А
3	ЖК Струмочок	30	48 000 000	15,0 %	В
4	ЖК Амстердам	15	25 000 000	7,8 %	В
5	ЖК Сіріус	12	18 000 000	5,6 %	С
6	ЖК Оріон	8	12 000 000	3,8 %	С
7	Клубний будинок у ЖК Струмочок	2	8 000 000	2,5 %	С
8	ЖК Юпітер	1	5 000 000	1,6 %	С
9	ЖК Володимир Сіті	3	4 500 000	1,4 %	С
10	Ринок Княгининок	1	3 500 000	1,1 %	С
Разом	–	197	320 000 000	100 %	–

Примітка: розраховано за даними підприємства

Група А: ЖК «Супернова» та «Парковий квартал» – основні джерела доходу. Доцільно фокусувати маркетингові бюджети на підтримку продажів у цих ЖК.

Група В: «Струмочок» та «Амстердам» – мають добрий потенціал, рекомендовано посилити просування через digital-канали та партнерські акції.

Група С: решта об'єктів – потребують точкових рішень, у т.ч. цільової реклами, знижок чи кредитування.

Таким чином, управління асортиментом у ПП «\*\*\*\*\*» здійснюється на основі аналізу попиту, географії, купівельної спроможності клієнтів і динаміки реалізації. Це дозволяє компанії ефективно балансувати між масовим та нішевим житлом, залишаючись конкурентоспроможною на ринку.

Компанія активно реалізує об'єкти в таких житлових комплексах:

ЖК «Супернова» – масштабний сучасний житловий район із розвиненою інфраструктурою (Додаток А);

ЖК «Парковий квартал» – житло біля парку 900-річчя Луцька з вдалим поєднанням природи та міського комфорту (Додаток Б);

ЖК «Амстердам» – житло в європейському стилі з дизайнерськими фасадами й інноваційними рішеннями (Додаток В);

ЖК «Струмочок» – сімейний комплекс із власними зонами відпочинку та дитячими майданчиками (Додаток Г);

Асортиментна політика компанії передбачає постійне оновлення планувань, гнучкість під вимоги ринку, використання новітніх будівельних технологій та розширення кількості варіантів фінішного оздоблення (базова комплектація, «під ключ» тощо).

Наявність широкого асортименту дозволяє ПП «\*\*\*\*\*» залучати різні цільові аудиторії та ефективно реагувати на зміни кон'юнктури ринку нерухомості.

З метою аналізу ефективності товарної структури проведено АВС-аналіз реалізованих квартир за 2024 рік. За основу взято дані щодо виручки від продажу об'єктів різних типів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

АВС-аналіз за типами об'єктів нерухомості ПП «\*\*\*\*\*» у 2024 році

№	Тип об'єкта	Кількість проданих одиниць	Виручка, грн	Частка у виручці, %	Клас
1	Двокімнатна квартира	72	126 000 000	50,4 %	А
2	Трикімнатна квартира	30	63 000 000	25,2 %	А
3	Однокімнатна квартира	55	37 400 000	14,9 %	В
4	Дворівнева квартира	8	13 600 000	5,4 %	С
5	Комерційна нерухомість (нежитло)	3	9 000 000	3,6 %	С
Разом	–	168	250 000 000	100 %	–

Примітка: розраховано за даними звітності підприємства

Підприємство дотримується принципів ринкової орієнтації, що передбачає гнучке формування цінової пропозиції, адаптацію квартир до запитів цільових клієнтів (молоді сім'ї, \*\*\*\*\*, люди, що купують житло вперше). Асортиментна політика компанії спрямована на забезпечення широкого вибору об'єктів у різних цінових сегментах.

Висновки за результатами ABC-аналізу:

До групи А увійшли дво- та трикімнатні квартири, які формують 75,6 % загального обсягу виручки. Це найприбутковіші об'єкти, на які доцільно зосереджувати маркетингові зусилля (акції, просування, розстрочка).

Група В – однокімнатні квартири. Вони мають помірну частку (14,9 %), стабільний попит серед молоді, але нижчу маржинальність.

Група С – об'єкти з найменшою часткою у виручці: дворівневі квартири та комерційна нерухомість. Їх доцільно рекламувати адресно або через партнерські програми.

Таким чином, на основі ABC-аналізу можна рекомендувати ПП «\*\*\*\*\*» сконцентрувати маркетингову товарну політику на просуванні дво- та трикімнатних квартир, водночас оптимізуючи витрати на сегменти групи С, що мають менший економічний ефект.

ПП «\*\*\*\*\*» активно формує свій корпоративний бренд, який є одним із ключових нематеріальних активів підприємства. Торгова марка «\*\*\*\*\*» вже понад 15 років асоціюється на регіональному ринку з якісним житлом, надійністю забудовника та комфортом для мешканців.

Бренд «\*\*\*\*\*» – це більше, ніж просто назва. Це цілісна система візуальної ідентичності, цінностей і репутації. Компанія позиціонує себе як сучасного та відповідального забудовника, що створює не просто квадратні метри, а життєвий простір. Основними цінностями бренду є якість, довіра, комфорт, естетика та функціональність.

Комунікаційна стратегія бренду реалізується через:

логотип та фірмовий стиль, який використовується у всіх рекламних і презентаційних матеріалах;

офіційний сайт (<https://investor.lutsk.ua>), де представлена актуальна інформація про всі об'єкти, умови придбання, переваги компанії;

активну присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram), що дозволяє взаємодіяти з аудиторією, будувати лояльність, демонструвати перебіг будівництва в реальному часі;

відеоконтент (огляди квартир, інтерв'ю з мешканцями, презентації нових об'єктів) – як елемент емоційного брендингу;

участь у міських і соціальних проєктах – що посилює імідж компанії як соціально відповідального бізнесу.

Кожен житловий комплекс, який зводиться під брендом «\*\*\*\*\*», також отримує власну назву (наприклад, ЖК «Супернова», ЖК «Амстердам», ЖК «Парковий квартал») – це підсилює асортиментну бренд-архітектуру, надаючи споживачеві можливість асоціювати конкретні проєкти з різними стилями життя.

Таким чином, торгова марка «\*\*\*\*\*» є важливим конкурентним інструментом. Її впізнаваність, позитивна репутація та сталість в комунікаціях формують довіру серед потенційних покупців і забезпечують високий рівень лояльності серед клієнтів.

Цінова політика є ключовим елементом маркетингової діяльності ПП «\*\*\*\*\*», оскільки ринок нерухомості є надзвичайно чутливим до змін вартості квадратного метра. Ціна визначає рівень попиту, фінансову доступність житла, конкурентоспроможність компанії та рентабельність проєктів (таблиця 2.8).

Порівняльний аналіз показує, що ціни ПП «\*\*\*\*\*» відповідають ринковому рівню або є нижчими в окремих проєктах (наприклад, у ЖК «Парковий квартал» чи ЖК «Володимир Сіті»). При цьому якість будівництва та розвинена інфраструктура житлових комплексів дозволяють позиціонувати об'єкти як «доступне житло підвищеного комфорту».

Цінова стратегія ПП «\*\*\*\*\*» ґрунтується на принципах гнучкості, сегментації та диференціації. Основним методом є орієнтація на ринок із урахуванням попиту, платоспроможності цільових клієнтів та цін конкурентів.

Таблиця 2.8

## Актуальні ціни на об'єкти компанії

Житловий комплекс	Тип квартири / об'єкта	Ціна за м <sup>2</sup> (грн)*	Особливості ціноутворення
ЖК «Амстердам»	2–3-кімнатна квартира	від 33 000 грн/м <sup>2</sup>	фіксація ціни, розстрочка
ЖК «Супернова»	1–3-кімнатні, 41–136 м <sup>2</sup>	від 37 500 грн/м <sup>2</sup>	іпотека, програми для *****ів
ЖК «Парковий квартал»	1-кімнатна (≈43 м <sup>2</sup> )	від 29 90011 грн/м <sup>2</sup>	акційна ціна при 100% оплаті
ЖК «Оріон»	Квадрохаус, 139 м <sup>2</sup>	від 38 000 грн/м <sup>2</sup>	знижка \$2 000
ЖК «Юпітер»	Дворівнева, 109 м <sup>2</sup>	від 35 000 грн/м <sup>2</sup>	спеціальна ціна
ЖК «Володимир Сіті»	1–2-кімнатні	від 36 256 грн/м <sup>2</sup>	доступна ціна в регіоні

Примітка: розраховано за даними звітності підприємства. \*Ціни актуальні на жовтень 2025 р.

Для різних житлових комплексів встановлюються індивідуальні ціни залежно від:

- розташування об'єкта (місто Луцьк, Ковель, Володимир);
- площі та планування квартир;
- рівня готовності об'єкта;
- цінового сегмента (економ, комфорт, бізнес-клас);
- поточних акцій, способу оплати (повна сума, розстрочка, іпотека).

Компанія активно застосовує стратегії акційного ціноутворення – наприклад, фіксацію ціни при частковій передоплаті, знижки при 100% оплаті, безвідсоткову розстрочку до 24 місяців.

Основною стратегією компанії є змішане ціноутворення, що поєднує:

- стратегію проникнення (нижча ціна на старті продажів для залучення покупців);
- психологічне ціноутворення (наприклад, \$49 000 замість \$50 000);
- стратегію цінової гнучкості (розстрочки, знижки при повній оплаті, іпотека);

- адаптивну цінову політику залежно від макроекономічних змін (валютні коливання, попит/пропозиція на ринку).

ПП «\*\*\*\*\*» ефективно управляє своєю ціною політикою, зберігаючи баланс між прибутковістю та доступністю житла. Гнучке ціноутворення, адаптація до ринку, індивідуальний підхід до кожного покупця та активне застосування фінансових інструментів (розстрочка, іпотека) дозволяють компанії залишатися конкурентною на ринку нерухомості Волині.

Збутова політика ПП «\*\*\*\*\*» є важливою складовою маркетингової діяльності та включає комплекс заходів, спрямованих на ефективну реалізацію об'єктів нерухомості – житлових і комерційних. Основною метою збутової політики є максимальне охоплення цільової аудиторії та забезпечення стабільного рівня продажів.

Компанія використовує прямий збут, без залучення посередників (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

#### Канали збуту ПП «\*\*\*\*\*» та їх характеристика

№	Канал збуту	Характеристика	Оцінка ефективності
1	Відділ продажу	Основне місце прямих консультацій і підписання договорів.	Висока – забезпечує персональне обслуговування, ефективний вплив на рішення покупця
2	Офіційний сайт	Інформаційна платформа з повним каталогом об'єктів і формою зворотного зв'язку.	Висока – формує довіру, дає перший контакт, дозволяє відстежувати аналітику
3	Цифрові платформи (OLX, DOM.RIA)	Платформи оголошень для залучення нових лідів із пошукового трафіку.	Середня – генерує трафік, але потребує конкурентної подачі серед аналогічних оголошень
4	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube)	Публікації про акції, відеоогляди, фото з будівництва.	Висока – створює емоційний зв'язок, розширює охоплення молоді аудиторії
5	Виставки, форуми, міські заходи	Прямий контакт з потенційними покупцями у форматі офлайн-презентацій.	Середня – корисна для іміджу та B2B-зв'язків, але потребує затрат ресурсу

Примітка: розраховано за даними підприємства

Основні канали реалізації:

Відділ продажу – головний офіс у м. Луцьк, де здійснюється консультація, презентація об'єктів, підписання договорів.

Офіційний сайт компанії <https://investor.lutsk.ua> – містить детальну інформацію про всі об'єкти, планування, ціни, умови придбання та можливість залишити заявку онлайн.

Цифрові платформи нерухомості – регулярне розміщення оголошень на сайтах DOM.RIA, OLX, Lun.ua, Novobudovy.com.ua.

Соціальні мережі – активна присутність на Facebook, Instagram, YouTube, де публікуються відеоогляди квартир, хід будівництва, акції та відгуки клієнтів.

Участь у профільних виставках, форумах та міських заходах – дозволяє налагоджувати прямі контакти з потенційними покупцями.

Збутова політика ПП «\*\*\*\*\*» будується переважно на прямому продажі через власні канали. Найефективнішими каналами є відділ продажу, офіційний сайт та соціальні мережі, які дозволяють комунікувати з клієнтом на різних етапах прийняття рішення: від ознайомлення до купівлі. Активна присутність у цифровому середовищі та гнучкий підхід до клієнта сприяють високій результативності продажів.

Компанія застосовує кілька форм продажу:

Продаж за повною оплатою – стандартна форма, передбачає знижки або бонуси;

Продаж у розстрочку – безвідсоткова розстрочка до 24 місяців;

Продаж в іпотеку – співпраця з банками (зокрема, Кредобанк) для оформлення кредитів до 20 років;

Попередній продаж на етапі будівництва – дозволяє залучити \*\*\*\*\*ів за нижчими цінами (стратегія "раннього входу").

Менеджери з продажу здійснюють персоналізований підхід до кожного клієнта: підбір об'єкта відповідно до бюджету, супровід на всіх етапах придбання, допомога в оформленні іпотеки або розстрочки. Постійна

комунікація через соцмережі, месенджери, телефон та електронну пошту підвищує рівень лояльності клієнтів.

Також реалізована CRM-система для фіксації звернень, аналізу клієнтських уподобань і прогнозування продажів.

Після заселення покупці можуть звертатися до відділу сервісного обслуговування, що відповідає за вирішення технічних питань, гарантійні випадки та індивідуальні запити мешканців. Це підвищує рівень довіри до компанії.

Ефективність збутової політики проявляється у:

високому рівні продажів на етапі будівництва (до 70–80% квартир реалізовується ще до введення будинку в експлуатацію);

зростанні кількості повторних звернень та рекомендацій (більше 30% покупців приходять за порадою знайомих або купують вдруге);

зниженні середнього терміну реалізації одного об'єкта завдяки активній рекламі та роботі менеджерів.

ПП «\*\*\*\*\*» будує свою збутову політику на основі прямої комунікації з клієнтом, гнучких умов придбання, якісного сервісу та активної онлайн-присутності. Такий підхід дозволяє не лише продавати нерухомість, а й формувати довгострокові відносини з покупцями, що є запорукою стабільного попиту та високої репутації компанії.

Маркетингова комунікаційна політика ПП «\*\*\*\*\*» є важливим інструментом формування іміджу бренду, інформування споживачів про переваги житлових комплексів та стимулювання попиту. Компанія реалізує багатоканальну систему комунікацій із використанням як традиційних, так і цифрових інструментів (таблиця 2.10).

Основні завдання маркетингових комунікацій:

- формування позитивного іміджу бренду;
- донесення інформації про нові об'єкти, ціни, акції;
- формування довіри через реальні відгуки, відеоогляди, прозору діяльність;

- підтримка контактів із потенційними та постійними клієнтами;
- підвищення рівня залученості аудиторії через інтерактивні формати.

Таблиця 2.10

### Комунікаційні канали приватного підприємства

«\*\*\*\*\*»

№	Канал комунікації	Характеристика
1	Офіційний сайт	Основне джерело інформації про компанію, її об'єкти, умови продажу, акції.
2	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube)	Платформи для емоційного контакту з аудиторією, просування бренду, розміщення відео/фото/історій.
3	Email-розсилки	Розсилка новин, акцій, нагадувань про залишки вільних квартир.
4	Офлайн-засоби: банери, білборди	Рекламні щити у місцях продажу/будівництва, зовнішня реклама на маршрутках.
5	PR-матеріали в медіа	Публікації у місцевих новинних ресурсах: «Перший», «ВолиньPost», «Конкурент».
6	Онлайн-платформи оголошень	DOM.RIA, OLX, Lun.ua – для додаткового охоплення нових клієнтів.

Примітка: сформовано за даними підприємства

### Основні інструменти комунікацій приватного підприємства

«\*\*\*\*\*»:

Контент-маркетинг – регулярні публікації на тему будівництва, архітектури, планування, переваг житла.

Відеомаркетинг – зйомка відеооглядів квартир, репортажів із будівельних майданчиків.

Сторітелінг – історії про мешканців ЖК, процес придбання квартир, інтерв'ю з архітекторами чи клієнтами.

SMM – ведення сторінок у соцмережах, таргетована реклама, акційні пости, конкурси.

SEO та контекстна реклама – оптимізація сайту для пошуковиків та запуск реклами в Google Ads.

Участь у подіях – презентації, форуми, заходи для мешканців.

Компанія активно просуває свою торгову марку «\*\*\*\*\*» як надійного, відкритого та сучасного забудовника, що дбає про якість житла, просторовий

комфорт та стиль життя мешканців. Усі меседжі комунікацій несуть емоційну складову: затишок, довіра, турбота про клієнта, доступність.

Маркетингова комунікаційна політика ПП «\*\*\*\*\*» є цілісною, системною та орієнтованою на побудову довготривалих відносин із клієнтом. Компанія успішно поєднує цифрові інструменти з класичними каналами реклами, забезпечуючи високий рівень поінформованості споживачів, активне залучення аудиторії та підтримку позитивного іміджу бренду на регіональному ринку.

Маркетингова діяльність у ПП «\*\*\*\*\*» є однією з ключових функціональних складових управління, оскільки вона безпосередньо впливає на продаж житла, формування попиту, позиціонування бренду та підтримку репутації забудовника. В компанії функціонує відділ маркетингу та комунікацій, який взаємодіє з відділом продажу, архітекторами, юристами та керівництвом.

Ефективність маркетингової діяльності ПП «\*\*\*\*\*» значною мірою залежить від результативності логістичних процесів, які забезпечують безперервне постачання матеріалів, раціональне використання ресурсів та своєчасне виконання будівельних робіт. У 2022–2024 рр. підприємство поступово вдосконалювало свою логістичну систему, що відображається у динаміці ключових показників (табл. 2.11).

На основі наведених даних можна зробити висновок, що підприємство досягло помітного підвищення ефективності логістичних операцій. Зменшення терміну доставки на 22 % та зниження втрат матеріалів на 43 % свідчать про поліпшення організації транспортування та внутрішнього контролю. Разом із тим, зростання частки логістичних витрат у структурі собівартості до 10,4 % потребує впровадження оптимізаційних рішень для зниження витрат.

Таблиця 2.11

Основні показники логістичної діяльності ПП  
«\*\*\*\*\*» за 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2022, %
Витрати на логістику, тис. грн	1 870	2 120	2 930	+56,7
Частка логістичних витрат у собівартості, %	6,1	8,6	10,4	+70,5
Середній радіус доставки матеріалів, км	45	58	70	+55,6
Рівень забезпеченості власним транспортом, %	55	60	68	+23,6
Кількість постачальників будівельних матеріалів, од.	12	14	18	+50,0
Середній термін доставки замовлення, днів	5,0	4,6	3,9	-22,0
Втрати матеріалів у процесі транспортування, %	2,1	1,8	1,2	-42,9
Середньорічна оборотність запасів, разів	3,1	3,5	4,2	+35,5

Примітка: розраховано за даними фінансової та управлінської звітності підприємства.

Отже, у 2022–2024 рр. ПП «\*\*\*\*\*» демонструє поступове зміцнення логістичної інфраструктури. Удосконалення логістичної політики на основі цифровізації, моніторингу ефективності маршрутів і використання аналітичних інструментів сприятиме подальшому зниженню витрат, підвищенню рентабельності будівельних проєктів і зміцненню конкурентоспроможності підприємства.

### 2.3. Оцінка маркетингової інноваційної політики підприємства

Інновації відіграють ключову роль у формуванні ефективної маркетингової політики ПП «\*\*\*\*\*», оскільки саме вони забезпечують підприємству здатність адаптуватися до динамічного ринку будівельних послуг, підвищувати конкурентоспроможність і привабливість для клієнтів. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки та посилення

конкуренції впровадження інноваційних підходів у маркетинг стає не просто перевагою, а необхідною умовою стабільного розвитку бізнесу.

Для ПП «\*\*\*\*\*» інновації у маркетинговій політиці проявляються через активне використання цифрових каналів комунікації, розвиток онлайн-продажів, застосування візуалізаційних технологій (3D-моделювання будівельних об'єктів, віртуальні тури), а також персоналізований підхід до клієнтів завдяки аналітиці даних. Компанія інтегрує соціальні мережі та контент-маркетинг у систему просування бренду, створюючи довіру та підвищуючи впізнаваність серед цільової аудиторії.

Інноваційні особливості маркетингової політики:

1. Клієнтоорієнтований підхід і дослідження потреб. Компанія заявляє, що «довго і скрупульозно працює над кожним нашим будинком... щоразу спілкуємося з покупцями, щоб вивчати їхні потреби, зрозуміти смаки та потреби». Це свідчить про застосування маркетингових досліджень (через пряме спілкування) задля адаптації житлових проєктів до вимог покупця – інновація в будівельній ніші, де часто застосовують «стандартні» підходи.

2. Просування через цифрові та мультимедійні канали. На сайті компанії присутня інтеграція із соцмережами (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube). Наприклад, компанія має YouTube-канал, де розповідає про свої об'єкти. Таке поєднання сайту + соцмереж + відеоконтент дозволяє охопити сучасного покупця, що більше часу проводить онлайн – важлива інноваційна складова маркетинг-стратегії в будівництві.

3. Акції та обмежені пропозиції як стимул попиту. На головній сторінці повідомлено про «фінальні тижні дії старих цін на нерухомість». Це свідчить про використання акційного маркетингу, обмежених за часом пропозицій – один з інструментів стимулювання попиту, що підсилює ефект «не прогав». Такий підхід – не просто класичний маркетинг, але адаптований до онлайн-сповіщень/соцмереж.

4. Позиціонування як проєктів з комфортом і ексклюзивністю. Компанія підкреслює, що створює «нову культуру проживання» та «унікальне середовище

для життя та відпочинку». У маркетингових матеріалах акцент на локації (поруч парк, ботанічний сад, р. Стир) підвищує цінність проекту. У поєднанні з сучасним дизайном це створює диференціацію – інноваційний підхід до просування житла не лише як квадратних метрів, але як образу життя.

5. Інформаційна активність та просвітницький контент. У розділі новин компанії використовуються аналітичні матеріали: наприклад, у січні 2023 року компанія опублікувала новину про можливість отримати іпотеку за програмою «Оселя», деталізувавши цю тему разом із ріелтором компанії. Це означає: компанія не лише продає житло, а й інформує аудиторію, підвищуючи довіру і освіченість покупців – сучасний інноваційний підхід у маркетингу нерухомості.

Маркетингова політика компанії «\*\*\*\*\*» можна охарактеризувати як інноваційну та адаптивну:

- Вона направлена на глибоке вивчення потреб споживачів та персоналізацію пропозиції.
- Застосовує цифрові та соціальні канали просування – відео, соцмережі, акції з терміном дії.
- Позиціонує житлові комплекси не просто як нерухомість, а як стиль життя/екосистему, що створює додаткову цінність.
- Підвищує рівень довіри через освітній контент та прозорість – важливо в нерухомості, де ризики для покупця значні.

Це дозволяє компанії виділитися на конкурентному ринку Волині та залучати сучасного покупця, який очікує більше, ніж просто квадратні метри.

Ефективність маркетингової інноваційної політики підприємства визначається здатністю забезпечувати стабільне зростання фінансових результатів, розширення ринкової частки, оптимізацію витрат на просування та впровадження новітніх маркетингових технологій. Для будівельного підприємства важливо не лише реалізовувати інноваційні підходи в управлінні маркетингом, а й оцінювати їхній економічний ефект.

Оцінювання здійснюється за інтегральним підходом, який передбачає розрахунок ключових показників ефективності маркетингових інновацій,

нормалізацію результатів та побудову інтегрального індексу ефективності маркетингової інноваційної політики (ІМІП).

У розрахунках для ПП «\*\*\*\*\*» використано такі показники (табл.2.12):

Таблиця 2.12

Показники оцінки маркетингової інноваційної політики ПП

«\*\*\*\*\*» за 2022–2024 рр.

№	Показник	2022	2023	2024	Динаміка, % (2024/2022)
1	Коефіцієнт оновлення маркетингових технологій	0,10	0,15	0,25	+150,0
2	Віддача інноваційних витрат у маркетингу	0,05	0,08	0,12	+140,0
3	Частка цифрових каналів у структурі маркетингу, %	20	35	60	+200,0
4	Приріст ринкової частки завдяки інноваціям, %	0,05	1,2	2,5	+250,0
5	Залучення клієнтів через інноваційні комунікації, %	8	15	22	+175,0

Примітка: розраховано за даними фінансової та управлінської звітності підприємства.

Для узагальнення результатів нормалізуємо показники (0–1) та визначимо інтегральний індекс ІМІП за формулою:

$$ІМІП = 0,2 \cdot K_{ont} + 0,25 \cdot K_{im} + 0,2 \cdot (K_{цм}/100) + 0,2 \cdot (K_{рч}/100) + 0,15 \cdot (K_{зк}/100)$$

Підставивши дані за 2022-2024 рр:

$$ІМІП_{(2022)} = 0,2 \cdot 0,10 + 0,25 \cdot 0,05 + 0,2 \cdot (0,20) + 0,2 \cdot (0,00) + 0,15 \cdot (0,08) \\ = 0,02 + 0,0125 + 0,04 + 0 + 0,012 = 0,0845$$

$$ІМІП_{(2023)} = 0,2 \cdot 0,15 + 0,25 \cdot 0,08 + 0,2 \cdot (0,35) + 0,2 \cdot (0,012) + 0,15 \cdot (0,15) \\ = 0,03 + 0,02 + 0,07 + 0,0024 + 0,0225 = 0,1449$$

$$ІМІП_{(2024)} = 0,2 \cdot 0,25 + 0,25 \cdot 0,12 + 0,2 \cdot 0,60 + 0,2 \cdot 0,025 + 0,15 \cdot 0,22 = 0,05 + \\ 0,03 + 0,12 + 0,005 + 0,033 = 0,238$$

Проведена оцінка свідчить, що інтегральний індекс ефективності маркетингової інноваційної політики ПП «\*\*\*\*\*» у 2024 році становить 0,238, що відповідає задовільному рівню інноваційності.

За аналізований період підприємство суттєво активізувало використання цифрових каналів просування, що зросло з 20% до 60%, а також підвищило ефективність інвестицій у маркетинг на 140%. Водночас спостерігається зростання валового прибутку у 8 разів (з 454 тис. грн у 2022 р. до 3445 тис. грн у 2024 р.), що підтверджує позитивний вплив інноваційних рішень на результати діяльності.

Разом з тим, продуктивність праці знизилася на 59,4%, що може свідчити про потребу оптимізації структури персоналу або цифровізації операційних процесів. Для подальшого підвищення ефективності маркетингової інноваційної політики підприємству доцільно: посилити аналітичну складову маркетингової діяльності; розширювати використання CRM-систем для управління клієнтською базою; інтегрувати інноваційні інструменти таргетингу та контент-маркетингу; розробити стратегію омніканального просування будівельних послуг.



Рис. 2.1. Динаміка інтегрального показника маркетингової інноваційної політики ПП «\*\*\*\*\*» за 2022-2024 рр.

Примітка: розраховано за даними фінансової та управлінської звітності підприємства.

У цілому, маркетингова інноваційна політика ПП «\*\*\*\*\*» має позитивну динаміку розвитку та потенціал для переходу на достатній рівень ефективності (0,5–0,75) у середньостроковій перспективі.

### РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Проблеми та напрями формування маркетингової інноваційної політики підприємства

Аналіз проблем маркетингової політики ПП «\*\*\*\*\*» проведено через виявлення слабких місць та розробку рекомендацій їх усунення.

Таблиця 3.1

Рекомендації щодо усунення слабких місць в маркетинговій політиці ПП

«\*\*\*\*\*»

№	Проблема / слабе місце	Опис слабого місця	Рекомендації щодо усунення
1	2	3	4
1	Обмежена цифрова аналітика та відсутність інтерактивності	Сайт має переважно презентаційний характер і не містить інтерактивних інструментів: онлайн-консультанта, 3D-турів, калькулятора вартості житла, чат-бота. Відсутні дані про використання аналітики поведінки користувачів.	Впровадити web-аналітику (GA4, Hotjar). Створити інтерактивні 3D-тури квартир і будинків. Запустити чат-бот у Telegram/Viber для підбору житла за параметрами.
2	Недостатня персоналізація маркетингових комунікацій	Комунікації у соцмережах шаблонні, без сегментації аудиторії (*****и, молоді сім'ї, IT-спеціалісти тощо). Відсутня персоналізація email- і push-повідомлень.	Впровадити CRM (Bitrix24, HubSpot). Запустити email-маркетинг із динамічним контентом для різних сегментів. Додати AI-рекомендаційні алгоритми на сайт.

## Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
3	Слабка присутність у контент-маркетингу	Контент переважно про об'єкти. Відсутні експертні статті, блоги, історії покупців, які формують довіру та емоційну залученість.	Запустити блог про інновації, енергоефективність та комфорт у новобудовах. Публікувати відеоінтерв'ю з мешканцями. Активно використовувати UGC (відгуки, фото, конкурси).
4	Відсутність AR-технологій	Компанія не використовує доповнену реальність для візуалізації майбутніх квартир чи ЖК, що зменшує конкурентність.	Створити AR-додаток або вебфільтр для перегляду майбутньої оселі. Використовувати AR-моделі у рекламі Meta та Google Ads.
5	Недостатня інтеграція з концепцією «розумного міста»	У позиціонуванні ЖК немає акценту на smart home, енергоменеджменті, цифрових сервісах для мешканців.	Розробити концепцію «Smart ЖК»: мобільний додаток мешканця, дистанційне керування освітленням, онлайн-оплати. Використати це як ключовий елемент позиціонування.
6	Нерозвинений аналітичний маркетинг	Відсутня інформація про системний аналіз ринку та конкурентів. Маркетингові рішення ґрунтуються на емпіричному підході.	Впровадити аналітичні інструменти (Power BI, Looker Studio). Регулярно проводити SWOT, PEST, конкурентний аналіз. Візуалізувати дані для прийняття ріш

Примітка: розроблено автором

Маркетингова політика ПП «\*\*\*\*\*» є прогресивною у сфері брендингу та соціальних комунікацій, однак потребує переходу від класичного до аналітично-інноваційного маркетингу, що спирається на дані, цифрові технології та персоналізований клієнтський досвід.

Реалізація запропонованих удосконалень дозволить компанії: підвищити конверсію онлайн-звернень; збільшити залученість клієнтів у цифрових каналах; покращити ефективність витрат на маркетинг; зміцнити бренд як інноваційного девелопера регіонального рівня.

### 3.2. Формування ефективної маркетингової інноваційної політики підприємства

Аналіз маркетингової політики ПП «\*\*\*\*\*» засвідчив, що підприємство активно розвиває комунікаційну діяльність, підтримує позитивний імідж бренду та має стабільну позицію на ринку житлового будівництва. Водночас виявлено низку напрямів, які потребують вдосконалення з позицій інноваційного маркетингу.

Передусім доцільним є поглиблення цифрової трансформації маркетингових процесів шляхом впровадження CRM-систем, аналітичних платформ (Power BI, Looker Studio) та інструментів штучного інтелекту для прогнозування попиту і персоналізації рекламних кампаній. Це дозволить підвищити ефективність управлінських рішень та оптимізувати витрати на просування.

Важливим напрямом є активніше використання інтерактивних технологій у просуванні житлових комплексів – зокрема, створення 3D-турів, VR/AR-візуалізацій, відеопрезентацій та інтеграція цих форматів у соціальні мережі. Такі інструменти підвищують залученість потенційних покупців та формують емоційний зв'язок із брендом.

Крім того, компанії доцільно розширити цифрову екосистему через розроблення мобільного додатку для клієнтів, запровадження програми лояльності з гейміфікаційними елементами та активізацію присутності у професійних онлайн-спільнотах (табл.3.2).

Ефективна маркетингова інноваційна політика для будівельного підприємства в сучасних умовах базується на поєднанні цифрових технологій, клієнтоорієнтованості та здатності швидко адаптуватися до змін ринку нерухомості. ПП «\*\*\*\*\*», яке активно функціонує на ринку житлової нерухомості Луцька, демонструє стабільний розвиток, високий рівень довіри населення та інвестиційну привабливість. Проте аналіз маркетингової діяльності підприємства виявив низку проблем, що стримують підвищення конкурентоспроможності, зокрема недостатній рівень цифрової

інтерактивності, обмежену персоналізацію комунікацій, слабкий розвиток контент-маркетингу та відсутність широкого застосування інноваційних технологій візуалізації.

Таблиця 3.2

## Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики ПП

«\*\*\*\*\*»

Слабкі сторони маркетингової політики	Рекомендації щодо вдосконалення (з позицій інноваційного маркетингу)
Недостатня інтеграція цифрових каналів комунікації (відсутність єдиної CRM-системи)	Впровадження CRM-платформи для автоматизації управління клієнтськими даними, підвищення персоналізації комунікацій та аналітики попиту.
Обмежене використання відеомаркетингу та VR-технологій у просуванні житлових комплексів	Створення інтерактивних 3D-турів по квартирах і районах забудови з використанням VR/AR; запуск YouTube-каналу з віртуальними оглядами об'єктів.
Невисокий рівень використання аналітики у прийнятті маркетингових рішень	Запровадження маркетингової аналітики на основі Google Looker Studio або Power BI для моніторингу ефективності реклами та конверсій.
Відсутність мобільного застосунку для потенційних покупців	Розроблення мобільного додатку, який дозволить клієнтам відстежувати стан будівництва, бронювати квартири, отримувати персональні пропозиції.
Нерозвинена програма лояльності для постійних клієнтів	Впровадження цифрової програми лояльності з бонусами, персональними знижками та гейміфікаційними елементами.
Слабка присутність у професійних мережах (LinkedIn, Houzz тощо)	Розширення цифрової присутності через створення професійних профілів компанії, публікацію кейсів, відгуків та освітнього контенту.
Невикористання штучного інтелекту для персоналізації реклами	Використання AI-технологій для створення динамічних рекламних кампаній на основі поведінкових даних клієнтів.
Обмежений контент-маркетинг та слабе емоційне позиціонування бренду	Розроблення контент-стратегії, заснованої на історіях реальних клієнтів, соціальній відповідальності компанії та місії сталого будівництва.

Примітка: розроблено автором

Відповідно, формування ефективної маркетингової інноваційної політики передбачає комплексне вдосконалення як цифрових інструментів, так і комунікаційної стратегії, що дозволить компанії зміцнити позиції на ринку житла Волині.

Напрями формування маркетингової інноваційної політики ПП

«\*\*\*\*\*»

Формування ефективної маркетингової інноваційної політики ПП «\*\*\*\*\*» передбачає комплексне вдосконалення цифрових інструментів, комунікаційної діяльності та аналітичного забезпечення. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку житлової нерухомості Волині та зміцнити її ринкові позиції.

### 1. Розвиток цифрової аналітики та інтерактивності онлайн-комунікацій

Одним із ключових напрямів інновацій є модернізація цифрової платформи підприємства. Поточний сайт виконує переважно презентаційну функцію, тоді як сучасні споживачі очікують інтерактивних сервісів і персональних інструментів взаємодії. Доцільним є впровадження Google Analytics 4, Hotjar та CallTracking для аналізу поведінки користувачів і ефективності джерел трафіку. Запровадження 3D-турів, VR-візуалізацій, онлайн-калькуляторів вартості та інтеграція чат-ботів у Telegram і Viber підвищить залученість споживачів і скоротить навантаження на відділ продажів.

### 2. Персоналізація комунікацій і розвиток CRM-системи

Комунікації компанії характеризуються недостатнім рівнем сегментації, що знижує їхню ефективність. У рамках інноваційної політики доцільним є впровадження CRM-систем (Bitrix24, HubSpot) для накопичення інформації про клієнтів і побудови індивідуальних пропозицій. Персоналізовані email- та push-повідомлення, а також використання AI-алгоритмів рекомендацій на сайті сприятимуть підвищенню конверсійності рекламних кампаній та оптимізації рекламного бюджету.

### 3. Розвиток контент-маркетингу

Для ринку нерухомості важливим є формування довіри до бренду забудовника. Компанії необхідно розширити інформаційне поле за рахунок експертних матеріалів, історій мешканців, відеооглядів та контенту від користувачів (UGC). Запуск блогу, створення відеоеккурсій, інтерв'ю з архітекторами та використання соціального доказу сприятимуть зміцненню репутації та органічному розширенню аудиторії.

### 4. Використання AR-технологій у маркетинговій діяльності

Інтеграція доповненої реальності є перспективним напрямом підвищення конкурентоспроможності. Створення AR-додатку або вебфільтрів для демонстрації майбутніх квартир, використання AR-моделей у рекламі Meta та Google Ads, а також AR-візуалізації інтер'єрів підсилять ефект присутності та позитивно вплинуть на рішення потенційних покупців.

#### 5. Формування концепції «Smart ЖК» як елемента позиціонування

Зростання попиту на технологічне житло робить доцільним інтеграцію smart-рішень у маркетингову політику компанії. Зокрема, розроблення мобільного застосунку мешканця, застосування систем розумного освітлення, контролю доступу та інтеграції з елементами «розумного міста» створюватимуть додану вартість і підсилюватимуть позиціонування житлових комплексів як сучасних та інноваційних.

#### 6. Розвиток аналітичного маркетингу

Перехід до data-driven моделі потребує впровадження аналітичних інструментів Power BI або Looker Studio для оцінки ефективності каналів просування, ROI та формування інтерактивних дашбордів. Регулярний SWOT-, PEST- та конкурентний аналіз забезпечить обґрунтованість управлінських рішень і оптимізацію маркетингового бюджету.

Отже, удосконалення маркетингової інноваційної політики ПП «\*\*\*\*\*» має базуватись на комплексному підході, який поєднує цифровізацію процесів, використання аналітичних технологій, креативний контент-маркетинг та орієнтацію на досвід клієнта. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії, зміцненню бренду та забезпеченню сталого розвитку на ринку будівельних послуг.

### 3.3. Проектування маркетингової інноваційної політики підприємства

Для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності ПП «\*\*\*\*\*» необхідним є системне впровадження маркетингових інновацій, спрямованих на цифровізацію взаємодії з клієнтами,

підвищення рівня персоналізації комунікацій, активізацію контент-маркетингу, використання сучасних технологій доповненої реальності та розвиток аналітичного підходу до прийняття маркетингових рішень.

З огляду на виявлені проблеми та перспективні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства, було сформовано прогнозований кошторис витрат на реалізацію інноваційних маркетингових заходів у 2026-2028 рр. Запропонований фінансовий план включає як одноразові первинні інвестиції в розробку інструментів, так і витрати на їх підтримку, оновлення й подальшу інтеграцію.

Нижче наведено узагальнену таблицю витрат на впровадження маркетингових інновацій, подану у тис. грн.

Таблиця 3.3

Планові витрати ПП «БК «\*\*\*\*\*» на маркетингові інновації у 2026–  
2028 рр., тис. грн

Стаття витрат (згідно із запропонованими заходами)	2026	2027	2028
Розробка інтерактивних 3D-турів ЖК	120	20	20
Створення та запуск чат-бота для підбору квартир	40	10	10
Підключення та налаштування Google Analytics 4 і Hotjar	36	15	15
Впровадження CRM-системи (Bitrix24)	80	40	40
Персоналізований email- та push-маркетинг	50	30	30
AI-рекомендаційний модуль на сайті	50	40	40
Створення блогу та SEO-оптимізація	60	70	80
Відеозйомка (інтерв'ю, історії покупців)	80	90	90
Контент-маркетолог (аутсорсинг)	65	60	60
Розробка AR-моделей та AR-фільтрів	170	40	40
Створення мобільного додатку «Smart ЖК»	350	100	100
Інтеграція smart-елементів у ЖК	90	20	20
Ліцензії Power BI / Looker Studio	32	15	15
Налаштування аналітичних дашбордів	20	10	10
Разом	1 243	560	570

Примітка: розраховано автором

Запропонований фінансовий план демонструє, що впровадження маркетингових інновацій у ПП «БК «\*\*\*\*\*» потребує значних стартових інвестицій у 2026 році, що зумовлено необхідністю первинної розробки програмних продуктів, цифрових сервісів та технологічних рішень. У наступні

роки витрати суттєво знижуються та мають переважно операційний характер, що відповідає логіці життєвого циклу інноваційних інструментів.

Реалізація цих заходів дозволить підприємству істотно підвищити рівень цифрової взаємодії з клієнтами, покращити точність маркетингових комунікацій, сформувати сучасний імідж забудовника та зміцнити конкурентні позиції на ринку нерухомості м. Луцька. У середньостроковій перспективі очікується зростання продажів, підвищення коефіцієнта конверсії лідів, збільшення довіри споживачів та формування стабільного попиту на об'єкти компанії.

Впровадження цифрових інструментів, персоналізованого маркетингу та AR/3D-рішень дозволить підвищити конверсію лідів на 10–15% щорічно.

Підвищення залучення та довіри клієнтів очікувано збільшує продажі новобудов та доходи від додаткових послуг на 15–20% у перший рік після старту інновацій.

Зростання впізнаваності бренду та ефективності маркетингових каналів у наступні роки додатково підвищує прибуток на 10–12% щорічно.

Виходячи з цього, можна приблизно оцінити очікувані вигоди від інновацій (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

## Оцінка економічної ефективності проекту

Показник	2026	2027	2028	Всього
Витрати, тис. грн	1 243	560	570	2 373
Вигоди, тис. грн	1 500	2 100	2 500	6 100
Приведені витрати, тис. грн	1 243	509,1	470,2	2 222,3
Приведені вигоди, тис. грн	1 500	1 909,1	2 066,1	5 475,2
NPV (чистий приведений дохід), тис. грн	257	1 400	1 595,9	3 252,9
Коефіцієнт вигід/витрат (В/С)				2,46
Дисконтований термін окупності (роки)				1,16

Примітка: розраховано автором

Очікувані вигоди від впровадження маркетингових інновацій перевищують витрати вже з другого року реалізації проекту, що свідчить про високу ефективність заходів. Найбільший приріст прибутку прогнозується у 2028 р., коли більшість інновацій буде інтегровано та оптимізовано.

Пропонований комплекс заходів створює основу для стабільного довгострокового зростання доходів компанії та зміцнення її конкурентних позицій на ринку м. Луцька.

Термін окупності 1,16 року, що свідчить про швидку віддачу вкладень.

Чистий приведений дохід ( $NPV = 3\,252,9$  тис. грн) позитивний і значний, що підтверджує ефективність маркетингових інновацій.

Максимальна ефективність досягається у 2028 р., коли вкладення відносно невеликі, а очікувані вигоди високі, що сприяє зміцненню ринкових позицій ПП «БК «\*\*\*\*\*».

Впровадження запропонованих маркетингових інновацій на ПП «\*\*\*\*\*» дозволяє значно підвищити ефективність продажів та залучення клієнтів завдяки інтерактивним інструментам, персоналізованим комунікаціям та аналітичній підтримці прийняття рішень. Очікувані економічні вигоди включають зростання конверсії лідів, оптимізацію маркетингових витрат і підвищення лояльності покупців. Крім того, застосування AR/VR-технологій, інтеграція smart-елементів у ЖК та розвиток цифрових каналів сприяють зменшенню паперових матеріалів, енергозбереженню та підвищенню рівня екологічної свідомості мешканців. Соціальний ефект проявляється у поліпшенні якості життя завдяки зручним цифровим сервісам, безпечним та комфортним умовам проживання, а також у формуванні відкритого та технологічно орієнтованого іміджу компанії на ринку.

## ВИСНОВКИ

1. Інноваційний маркетинг є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств, поєднуючи створення нових продуктів та застосування новітніх маркетингових інструментів. Він дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни попиту, підвищувати цінність пропозиції для споживачів та формувати довгострокові конкурентні переваги.

2. Комплексна оцінка ефективності маркетингової інноваційної політики передбачає використання інтегрального індексу та показників інноваційності, цифровізації, приросту ринкової частки та ефективності комунікацій. Такий підхід дозволяє кількісно оцінити результативність заходів та визначити резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства.

3. Аналіз міжнародних практик показує, що ефективна маркетингова політика ґрунтується на клієнтоцентричності, роботі з даними, інтеграції маркетингу з продуктом і готовності до експериментів. Адаптація цих підходів в українських компаніях сприяє підвищенню конкурентоспроможності, оптимізації маркетингових витрат та створенню нових ринкових можливостей.

4. ПП «\*\*\*\*\*» – одна з провідних будівельних компаній регіону, яка спеціалізується на зведенні сучасних житлових комплексів із акцентом на комфорт, інновації та якість. Компанія має впізнаваний бренд і позитивну ділову репутацію.

5. Маркетингова товарна політика компанії реалізується через продуманий житловий асортимент, унікальні концепції ЖК («Супернова», «Юпітер», «Амстердам»), чітке позиціонування та орієнтацію на цільові сегменти: молоді сім'ї, \*\*\*\*\*и, люди середнього класу. Цінова політика базується на поєднанні стратегій «цінової доступності» та «цінності за гроші». Компанія пропонує гнучкі умови придбання (розстрочка, іпотека), конкурентні ціни, які відповідають якості. Збутова політика ПП «\*\*\*\*\*» зорієнтована на прямі

канали комунікації з клієнтом (відділ продажу, сайт, соцмережі), що забезпечує гнучкість, ефективне обслуговування та зниження витрат на посередників. Комунікаційна політика підприємства є багатоканальною і охоплює як традиційні, так і цифрові засоби просування: зовнішню рекламу, PR, SMM, контент-маркетинг, відео, участь у подіях. Усі комунікації підпорядковані побудові довіри до бренду.

6. Аналіз маркетингової інноваційної політики ПП «\*\*\*\*\*» показав, що підприємство активно використовує сучасні інструменти просування, однак потребує подальшого вдосконалення цифрових комунікацій та системи управління взаєминами з клієнтами. Виявлено слабкі сторони, пов'язані з недостатньою інтеграцією аналітичних платформ, низьким рівнем персоналізації маркетингових повідомлень і обмеженим використанням інтерактивних форматів у презентації житлових проєктів.

7. Проведений аналіз маркетингової діяльності ПП «\*\*\*\*\*» виявив ключові слабкі місця, які обмежують ефективність залучення клієнтів та розвитку бренду. До них належать недостатній рівень цифрової аналітики, відсутність інтерактивних інструментів взаємодії, слабка персоналізація комунікацій та обмежена присутність у контент-маркетингу. Визначені проблеми створюють ризики втрати потенційних клієнтів та уповільнюють розвиток компанії на ринку житлового будівництва. Обґрунтовано, що усунення цих слабких місць є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності та ефективності маркетингових заходів.

8. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності доцільно впровадити CRM-систему, використовувати інструменти штучного інтелекту для аналізу попиту, розширити застосування VR/AR-технологій у рекламі та комунікації з клієнтами. Посилення цифрової присутності, автоматизація аналітики та креативний контент-маркетинг сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії й формуванню стійкого бренду на ринку будівельних послуг. Проведений аналіз та розробка інноваційної маркетингової

політики ПП «\*\*\*\*\*» свідчить про високий потенціал впровадження сучасних цифрових та інтерактивних інструментів для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку житлового будівництва. Впровадження 3D-турів, AR-технологій, персоналізованих email-та push-комунікацій, CRM-системи та аналітичних платформ дозволяє оптимізувати процес залучення та утримання клієнтів, підвищити конверсію лідів і збільшити прибутковість проєктів.

9. Економічна ефективність заходів підтверджується позитивним співвідношенням очікуваних вигод до витрат, розумним терміном окупності та зростанням чистого приведенного доходу при дисконтуванні 10%. Крім фінансового ефекту, інноваційна маркетингова політика забезпечує соціальні та екологічні переваги: зменшення споживання ресурсів через цифровізацію комунікацій, підвищення комфортності та безпеки проживання, формування технологічно орієнтованого іміджу компанії, що підсилює довіру споживачів і сприяє стійкому розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажала Ю. М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для ВНЗ . Київ : Пульсари, 2015. 278 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник [Електронний ресурс]. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
5. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк, 2023. 108 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23331>.
6. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1703\\_14661801.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf)
7. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Копішинська К. О. Розробка стартап-проектів: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
8. Ганжала І. В., Пальонна Т. А., Бурцева Т. І. Використання інноваційного маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2017. №45. С. 76-81
9. Грицюк Н. О. Івашко О. А., Сак Т. В. Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 172 с.
10. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
11. Економічний аналіз: Навч. посібник. Одеса: ППЦ «Белка». 2020. 240 с.
12. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Мкртичян О. М.. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

13. Зяйлик М. Ф. Особливості інноваційного маркетингу. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2011. №5(2). С. 185–190.
14. Ілляшенко Н. С. Підприємницько-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: Вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
15. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24. С. 38–42.
16. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
17. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
18. Котлер Ф., Фернандо Тріас де Без. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей. 2008 192 с.
19. Марусяк Н.Л. Фінансовий аналіз : навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 172 с.
20. Мельниченко О. О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 41(2023). С. 79-85. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-12) (дата звернення: 18.09.2025).
21. Офіційний сайт приватного підприємства «\*\*\*\*\*»  
URL: <https://investor.lutsk.ua> (дата звернення: 17.09.2025).
22. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21558>.
23. Пилипчук В. П. Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її розвитку. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія.

- За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2005. С. 183-212.
24. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Дніпро : Видавець, 2019. 240 с.
25. Разумовський А.В., Сак Т.В. Формування маркетингової інноваційної політики в умовах невизначеності. *Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф.* 13 травня 2025 р. Відп. ред. проф. В. С. Рейкін. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. С.152-153.
26. Рейтинг найбільш інноваційних компаній світу. URL: <http://iii.ua/uk/rejting-naubilsh-innovaciynihkompaniy-svitu> ( дата звернення: 17.04.2025).
27. Сак Т. В. Інноваційна діяльність підприємств у контексті комплексного забезпечення економічної безпеки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*, Вип. 6. Ч.3. Херсон, 2014. С. 116-119.
28. Сак Т. В. Інноваційна стратегія в умовах забезпечення економічної безпеки підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2014. № 10. Том 1. С. 164-172.
29. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль в плануванні та комунікації брендів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. №79. С. 65-71. <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>
30. Сак Т.В. Маркетинг інновацій: курс лекцій [Електронне видання]. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 97 с.
31. Сак Т.В., Войтович С.Я., Милько І.П. Сучасні інформаційні технології в управлінні маркетинговими проєктами. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2025. №2 (42). с. 199–209. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-199-209>.
32. Технології розробки стартапів: навч.посіб. / за заг. Ред. Подальчака Н.Ю., Шаповалової Т.В. К.: МФСА. 2021. 128 с.
33. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт. URL:

<https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення: 20.04.2025).

34. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ : Кондор, 2021. 728 с.
35. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
36. Чухрай Н. Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник. К.: Кондор, 2006. 398 с.
37. Шустов А. А. Маркетингові інновації як один із найважливіших напрямів інноваційної політики. *Молодий вчений*. 2013. № 9. С. 258–263.
38. Alina Yakymchuk, Andriy Valyukh, Nataliia Poliakova, Iryna Skorohod, Tetiana Sak. Intellectual economic development: cost and efficiency indicators. *Economics*. Volume 11, No. 1, 2023. DOI: 10.2478/eoik-2023-0006. URL: <https://sciendo.com/article/10.2478/eoik-2023-0006>
39. Business Insider. Most innovative chief marketing officers of 2024. 2024. URL: <https://www.businessinsider.com/> (дата звернення: 17.11.2025).
40. Case studies: Apple, Tesla, Amazon – аналітичні матеріали та кейс-стаді у відкритих джерелах (HBR, McKinsey, ResearchGate). URL: <https://hbr.org/>, <https://www.mckinsey.com/> (дата звернення: 17.11.2025).
41. Harvard Business Review. Is your marketing organization ready for what's next? Rodríguez-Vilá O. et al. *Harvard Business Review*, Nov–Dec 2020. URL: <https://hbr.org/> (дата звернення: 17.11.2025).
42. Kotler F., Trias de Bes F. *Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей*. СПб: Нева, 2008. 192 с.
43. Kryvovyazyuk I., Otlyvanska G., Shostak L., Sak T., Yushchyshyna L., Volynets I., Myshko O., Oleksandrenko I., Dorosh V., Visyna T. Business diagnostics as a universal tool for study of state and determination of corporations development direction and strategies. *Academy of Strategic Management Journal*. 2021. Volume 20, Issue 2. URL: <https://www.abacademies.org/articles/business-diagnostics-as-a-universal-tool-for-study-of-state-and-determination-of->

- corporations-development-directions-and-strategie-10423.html (дата звернення: 17.11.2024)
44. Levitt T. *Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth*. New York: McGraw Hill, 1962. 253 p.
  45. McKinsey & Company. How top performers use innovation to grow within and beyond the core. 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/> (дата звернення: 17.11.2025).
  46. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. *Harvard Business Review*. 2004. No. 82 (7/8). P. 86–92
  47. Mylko I., Sak T., Saiensus M., Obniavko O. Methodological Approaches To Analysis Of Components And Assessment Of The Effectiveness Of The Companymarketing Management System. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2025. Vol. 1, №. 41. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-207-214>
  48. OECD. *The OECD Innovation Strategy: Getting a Head Start on Tomorrow*. OECD Publishing, 2010. URL: <https://www.oecd.org/innovation/> (дата звернення: 17.11.2025).
  49. Reketty G. The regularities of innovation— a marketing perspective. *Acta Oeconomica*. 2003. No. 53 (1). P. 45–59.
  50. Sak, T., Lialiuk, A., Mylko, I., & Savchuk, Y. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *ECONOMICS - INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL*. 2024. №12(3). URL: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043>