

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

Освітній ступінь- бакалавр

на тему «СТВОРЕННЯ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ, ЯК СКЛADOVA
СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ»

Виконала: студентка 4 року навчання,
Спеціальності 075 «Маркетинг»
Мішина Олександра Сергіївна

Керівник Гриджук І. А., кандидат наук
з державного управління, доцент
кафедри маркетингу та управління
бізнесом

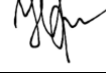
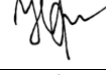
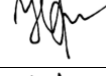
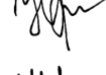
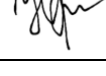
Рецензент Наталія Самарай
Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою _____

Секретар ЕК. Ісаєнко А.М.

«___» _____ 20__р.

Київ – 2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	28.10.2021		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	28.10.2021-05.11.2021		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	29.11.2021		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	29.11.2021-15.03.2022		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	17.02.2022		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	21.01.2022-21.03.2022		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		11.01.2022-27.02.2022		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		27.02.2022-11.03.2022		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		11.03.2022-17.05.2022		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	18.05.2022		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	09.06.2022		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	07.06.2022		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня	29.05.2022		

11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня	22.05.2022		
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня	13.06.2022		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «__» _____ 20__ р.

Науковий керівник Гриджук Ірина Анатоліївна



Виконавець кваліфікаційної роботи Мішина Олександра Сергіївна

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **бакалавр**

Спеціальність **075 Маркетинг**

(код і назва)

Освітня програма **Маркетинг**

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Пічик К.В.

“___” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Мішина Олександра Сергіївна

1. Тема роботи «СТВОРЕННЯ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ, ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ»

керівник роботи кандидат наук з державного управління, доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом Гридчук Ірина Анатоліївна

затверджені наказом вищого навчального закладу від «___» червня 2022 року №___

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи стратегічного маркетингу. 1.1 Поняття стратегічного маркетингу та його основні характеристики. 1.2 Основні категорії стратегічного маркетингу. 1.3 Шляхи створення ціннісної пропозиції. Розділ 2. Аналіз діяльності підприємства ТОВ «Центрбуд». 2.1 Характеристика діяльності ТОВ «ЦЕНТРБУД» 2.2 Аналіз фінансово - економічного стану підприємства ТОВ «ЦЕНТРБУД» 2.3 Особливості ціннісної пропозиції ТОВ «ЦЕНТРБУД». Розділ 3. Шляхи вдосконалення ціннісної пропозиції на підприємстві ТОВ «ЦЕНТРБУД». 3.1 Проблеми створення ціннісної пропозиції на підприємстві «ЦЕНТРБУД» 3.2 Можливості вдосконалення та побудова нової ціннісної пропозиції на підприємстві ТОВ «ЦЕНТРБУД» 3.3 Стратегічний план удосконалення маркетингу і його аналіз на ТОВ «ЦЕНТРБУД». Висновки. Список літератури. Додатки.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	6
1.1 Поняття стратегічного маркетингу та його основні характеристики.....	9
1.2 Основні категорії стратегічного маркетингу.....	12
1.3 Шляхи створення ціннісної пропозиції.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ЦЕНТРБУД"	24
2.1 Характеристика діяльності ТОВ «ЦЕНТРБУД».....	24
2.2 Аналіз фінансово - економічного стану підприємства ТОВ «ЦЕНТРБУД».....	30
2.3 Особливості ціннісної пропозиції ТОВ «ЦЕНТРБУД».....	37
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ "ЦЕНТРБУД".....	39
3.1 Проблеми створення ціннісної пропозиції на підприємстві «ЦЕНТРБУД».....	39
3.2 Можливості вдосконалення та побудова нової ціннісної пропозиції на підприємстві ТОВ «ЦЕНТРБУД».....	43
3.3 Стратегічний план удосконалення маркетингу і його аналіз на ТОВ «ЦЕНТРБУД».....	47
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	58
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

У разі високої конкуренції однією з першорядних умінь є правильне розподіл обмежених ресурсів підприємства. Розробка маркетингової стратегії допомагає оцінити та коректно спланувати використання потенціалу підприємства. Досягнення поставленої мети та отримання максимального доходу протягом тривалого часу – важливі моменти у функціонуванні кожної компанії.

Актуальність дослідження. Сучасний світ диктує свої умови, але стратегія і в наші дні залишається мистецтвом, яким має володіти кожен підприємець, щоб виграти битву за прибуток та частку на ринку. Сьогодні стратегія є довгостроковий план дій, спрямований на досягнення глобальних цілей підприємства.

Будь-яка організація має загальну стратегію, що відповідає його глобальним цілям та стратегії за видами діяльності. Однією з них є маркетингова стратегія підприємства. Маркетингова стратегія – загальний план розвитку кожного елемента маркетингу, розроблений на довгострокову перспективу.

Метою даного дослідження є вивчення і аналіз ціннісної пропозиції як елемента стратегічного маркетингу.

Поставлена мета досягається вирішенням наступних завдань:

- вивчити поняття стратегічний маркетинг і розглянути основні характеристики;
 - дослідити основні категорії стратегічного маркетингу;
 - з'ясувати місце стратегічного маркетингу в системі управління підприємством;
 - розглянути поняття ціннісної пропозиції і шляхи її створення;
- проаналізувати діяльність підприємства ТОВ "Центрбуд";

- з'ясувати фінансово - економічний стан і особливості ціннісної пропозиції;
- дослідити шляхи вдосконалення ціннісної пропозиції.

Об'єктом дослідження є система стратегічного маркетингу підприємства.

Предмет роботи: процес створення ціннісної пропозиції підприємства як складової стратегічного маркетингу ТОВ "Центрбуд".

Гіпотеза. Передбачається, що якщо здійснити розробку заходів щодо вдосконалення ціннісної пропозиції компанії ТОВ "Центрбуд" з подальшим її використанням, є можливість, що зросте ефективність роботи цього підприємства.

Практична значущість роботи. Вагомим аспектом у соціально-економічному розвитку України виступають торгові мережі, які більш ефективно функціонують у глобалізованому світі з жорстким конкурентним середовищем та мають значну перевагу над дрібнішими торговими одиницями на ринку. Розглянуті шляхи вдосконалення ціннісної пропозиції можна використовувати у покращенні ефективності роботи підприємства.

Під час написання роботи використовувались наступні дослідження: пошуковий, зіставлення, класифікації, аналіз і синтез.

Структура роботи. Робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури з 30 джерел і додатків. Загальний обсяг роботи 46 сторінок машинописного тексту.

Перший розділ присвячений аналізу поняття стратегічного маркетингу в його основних характеристик. Ми проаналізували місце стратегічного маркетингу в системі управління підприємством і шляхи створення пропозиції.

У другому розділі ми проаналізували діяльність підприємства ТОВ "Центрбуд": фінансовий стан, особливості ціннісної пропозиції.

Третій розділ присвячений аналізу можливостей удосконалення ціннісної пропозиції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Поняття стратегічного маркетингу та його основні характеристики

Стратегічний маркетинг — один із найкращих методів ведення бізнесу, який організація може використовувати для забезпечення цінності та кращого обслуговування клієнтів, тим самим виділяючись на тлі конкурентів, наголошуючи на своїх сильних сторонах. [7]

Існуючі в науковій літературі формулювання поняття «стратегічний маркетинг» часом не відображають повною мірою його завдання та значення у системі стратегічного управління підприємством.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «стратегічний маркетинг»[7]

Автор	Тлумачення поняття «стратегічний маркетинг»
Ламбен Ж.Ж.	Стратегічний маркетинг - це, перш за все, аналіз потреб фізичних осіб та організацій.
Ламбен Ж.Ж.	Стратегічний маркетинг – це процес, який здійснюється фірмою з ринковою орієнтацією з метою досягнення показників, що перевищують середньо ринкові, шляхом систематичного проведення політики створення товарів та послуг, які забезпечують споживача товарами вищої цінності, ніж у конкурентів»
Куденко Н.В.	Стратегічний маркетинг – це ... функціональна стратегія підприємства, яка знаходиться в одному ряду з такими функціональними стратегіями, як фінансова, організаційна, кадрова, виробнича тощо, та виконує роль «підтримуючої стратегії» для досягнення базової стратегії управління підприємством
Кус А.	Зі стратегічним маркетингом пов'язаний спосіб інтеграції різних сфер загальної політики підприємства
Дж.О'Шонессі	Стратегічний маркетинг є широкою концепцією того, як товар, ціна, просування та розподіл повинні функціонувати скоординованим чином, щоб подолати протидії досягненню завдань маркетингу

Основна мета стратегічного маркетингового планування — творчо підійти до маркетингового комплексу, заклавши основу фундаментальних

змін, пов'язаних з тим, як компанія працює та взаємодіє з іншими галузями промисловості. [7]

Крім того, що ви отримаєте повне уявлення про прагнення та можливості організації, проходження програми магістра стратегічного маркетингу також може озброїти вас професійними навичками, необхідні для максимізації прибутковості вашого бізнесу.

Стратегічний маркетинг складається з набору дієвих і оцінюваних фаз, які разом зрештою сприяють підвищенню ефективності компанії, а саме:

1. Етап планування. Він включає оцінку сильних і слабких сторін і технологічну оцінку, які необхідні для остаточного представлення маркетингової ідеї керівництву.

Постановка цілей це корисно для маркетингу продукту таким чином, який стає незамінним для клієнтів.

Чотири "П" - наступний крок - стежити за ціною, місцем, продуктом і стратегіями просування, пов'язаними з брендом.

2. Етап реалізації. Цей етап стратегічного маркетингового плану складається з чотирьох життєво важливих компонентів, включаючи збирання ресурсів, розробку маркетингової ієрархії, складання графіків розподілу завдань та, нарешті, ефективне виконання плану.

3. Етап оцінки. Заключний етап маркетингової стратегії полягає в тому, щоб визначити, чи відповідають цілі продукту цілям бренду, занести будь-які зміни або покращити план, якщо це необхідно.

Так, наприклад за дослідженнями сайту korrespondent.net/ в Україні простежуються наступні проблеми розвитку бізнесу, пов'язані зі стратегічним маркетингом.

Перша помилка, яку припускаються 72% компаній, полягає в тому, що вони занадто велике значення надають технічним характеристикам продукції, що випускається. [24]

Наступні помилки за рівнем зменшення значущості - це недостатнє знання потреб клієнтів (65,4%), погана взаємодія між підрозділами всередині

підприємства (61,1%), неправильна сегментація ринку. Заснована виключно на власних уявленнях, а не на інтересах споживачів, сегментація ринку призводить до того, що 60,2% зусиль може бути витрачено дарма. [24]

П'ята помилка – переважання технічних підходів до управління підприємством (57%), шоста – недостатня готовність до сприйняття нових методів маркетингу. Компанії, що не використовують у своїй діяльності взаємозв'язки та нові підходи системного маркетингового планування, приходять до сумних результатів у 51% випадків. І нарешті — перевага агресивної цінової стратегії. За даними опитування, ця помилка зустрічається у 49,2% випадків. [24]

Тепер перейдемо до восьмої помилки – невчасності впровадження на ринок (44,4%). «Або надто рано, або надто пізно». [24]

Невміння уявити свою компанію у всіх сегментах, у яких здійснюється діяльність, — помилка, яку припускаються 40,1% компаній. Це результат неправильної стратегії і, як наслідок, спостерігаємо невідповідність між тим, що насправді являє собою компанія, і тим, як її сприймають на ринку. [24]

1.2 Основні категорії стратегічного маркетингу

У світовій практиці існує чітка, вивірена роками практика утвердження маркетингової стратегії. У статті ми розповімо про існуючу класифікацію та систему затвердження маркетингових стратегій, докладно розберемо послідовність розробки просування товару на ринок і коротко зупинимось на кожному виді маркетингової стратегії підприємства. За допомогою запропонованої нами ієрархії бізнес-стратегій ви зможете розробити безпомилковий план розвитку та просування компанії в галузі.

У стратегічному маркетингу та менеджменті виділяють 3 основні рівні маркетингової стратегії: загальні (або корпоративні) стратегії маркетингу, ділові та функціональні (або інструментальні) стратегії маркетингу. На

малюнку нижче представлена описана нами система маркетингових стратегій підприємства у правильному порядку їх затвердження. [12]

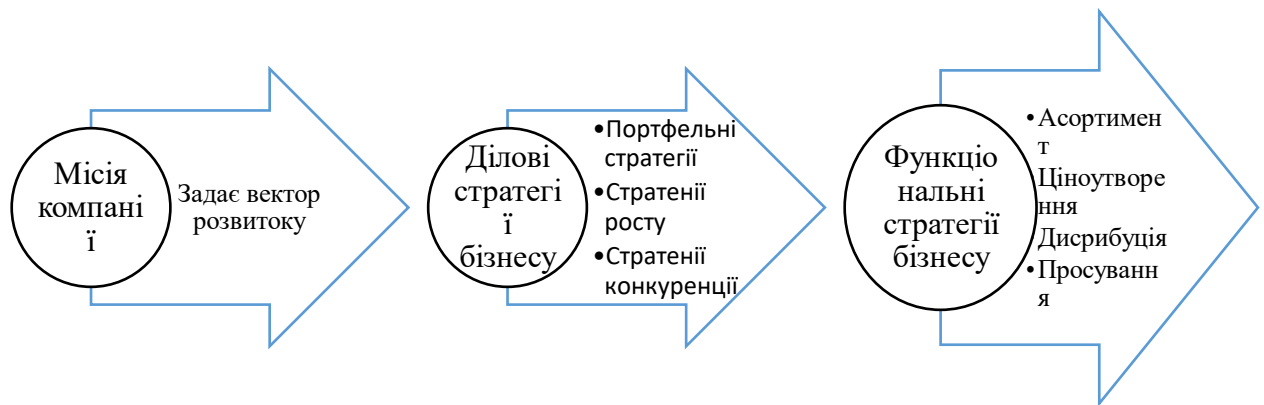


Рис. 1.1 Основні рівні маркетингової стратегії [12]

Корпоративна стратегія маркетингу полягає у розробці місії, бізнес-цілей та цінностей компанії. Така загальна стратегія маркетингу визначає вектор розвитку компанії та асортименту, відображає основні амбіції компанії в галузі та ставить правильні пріоритети всієї маркетингової діяльності. У літературі часто роздмухується поняття місії та наповнюється надмірною ідеологією, але якщо залишити всі «духовності», то місія може задати потрібні рамки для роботи.

Після затвердження місії та основних цілей компанії на ринку рекомендується перейти до розробки ділових маркетингових стратегій підприємства. Ділові стратегії маркетингу – основа будь-якої маркетингової діяльності компанії. Без них складно правильно налагодити управління та роботу відділу маркетингу. Вони визначають характер взаємодії підприємства з ринком, встановлюють пріоритетність розподілу ресурсів (персонал,

бюджет, сировину, досвід) і акцентують увагу збільшення прибутку підприємства.

Таблиця 1.2 Класифікація ділових стратегій [12]

Вид ділової стратегії	Опис
Портфельна стратегія	Визначає збалансованість асортименту компанії, встановлює принципи, послідовність та акценти у розвитку кожної товарної групи, визначає нові привабливі ринки.
Стратегія зростання	Дозволяє визначити основні джерела зростання продажів та прибутку компанії у довгостроковому періоді.
Стратегія конкурентної боротьби	Визначає спосіб входу нові ринки, принципи охоплення ринків, методи зміцнення та підвищення конкурентоспроможності продукції компанії на ключових ринках продажів.

Функціональні (або інструментальні) стратегії маркетингової діяльності розробляються на останньому етапі стратегічного планування. Функціональні стратегії розробляються кожного підрозділу (відділу) компанії окремо, тобто: у ситуації, коли компанія керує декількома брендами, функціональні стратегії мають бути встановлені кожному за бренда.

Таблиця 1.3 Класифікація функціональних стратегій [12]

Види функціональних стратегій	Опис функціональних стратегій маркетингу
Асортиментна стратегія	Описує принцип розвитку та значення кожної товарної групи в портфелі компанії, визначає широту та правила ротації асортименту, принципи диференціації продуктів між собою. Включає план із розробки нових продуктів.
Стратегія просування	Визначає цільовий ринок для просування та основні цілі комунікації, включає план рекламних заходів, відображає ключові медіа показники рекламних компаній бренду, принципи підтримки новинок та основного асортименту компанії, визначає розмір рекламного бюджету.

Стратегія дистрибуції	Визначає метод дистрибуції, ключові канали продажів, принцип роботи з торговими посередниками та встановлює цілі щодо кількісної та якісної дистрибуції товарів компанії.
Стратегія ціноутворення	Встановлює принцип цінової конкуренції у галузі, правила розрахунку відпускних та роздрібних цін, розміри знижок та акцій для покупців, принципи підвищення цін та рівень рентабельності продуктів.
Стратегія вибору цільового ринку	Визначає основні принципи сегментації ринку та основні сегменти для просування товару компанії у галузі.

Стратегічний менеджмент - визначає лінію поведінки організації з урахуванням динаміки середовища оточення, що характеризується високим рівнем невизначеності. [17]

Основними завданнями стратегічного менеджменту є: [17]

- забезпечити тривале існування організації як самостійного суб'єкта ринкових відносин;
- протистояти ризику втрати капіталу під час реалізації стратегічних цілей розвитку організації.

Стратегічна мета організаційного розвитку – масштабні наміри організації, які ведуть досягненню нею істотних результатів у сферах підприємництва, виробництва та соціального середовища, щоб забезпечити її конкурентоспроможність над ринком.

Стратегічне управління підприємством включає 4 основні категорії: [17]

- бачення бажаного та можливого майбутнього стану підприємства (аналіз та цілепокладання);
- місія - сукупність основних цілей бізнесу (крім економічної - отримання прибутку);
- філософія управління організацією, «в ім'я чого»;
- стратегія - модель поведінки;

Стратегія – головна лінія поведінки організації, це логічне продовження місії та мети. Це план управління фірмою, спрямований на зміцнення її

позицій, задоволення споживачів та досягнення цілей організації. Стратегія включає: виробництво, постачання, фінансування, маркетинг, кадри, науково-технічні розробки—все це пов'язують у загальні бізнес-рішення і конкурентоспроможні дії, програми та плани - система заходів щодо реалізації прийнятої стратегії.

Функціями стратегічного управління є: [17]

1. планування стратегії;
2. організація виконання стратегічних планів;
3. координація дій щодо реалізації стратегічних завдань;
4. мотивація щодо досягнення стратегічних результатів;
5. контроль за процесом виконання стратегій;

Етапами стратегічного управління є:

1. аналіз середовища (зовнішній та внутрішній);
2. визначення місій та цілей організації;
3. формування та вибір стратегії (деталізація стратегії);
4. реалізація стратегії (формування системи);
5. оцінка та контроль виконання стратегії;

Реалізація корпоративних маркетингових стратегій – це не тільки честь стилю управління, який залучає підприємців своєю рекламою та вражаючими результатами, а й нагальна потреба кінця, який, несподівано, місцеві виробники вже дійсно відчули. Однак саме поняття «стратегія збуту» лякає менеджерів невизначеністю, різноманітністю, складністю та довгостроковим розвитком, відсутністю прямого зв'язку між стратегією придбання та результативністю. І це відбувається не тільки з важливих причин, а й з таких фактичних причин, як, зокрема, відсутність передбачення впливу робочої матриці діяльності стратегічного аналізу та стратегічного розвитку, пов'язаної зі стандартизованими варіантами.

Стратегічному маркетингу приділяється дуже важлива роль у сучасних організаціях. Саме він відповідає за формування довгострокового плану

розвитку організації, головним орієнтиром якого стає підсумковий результат у виробничо-збутовій сфері. Крім того, він забезпечує розробку прогнозів та сценарії дії компанії, поєднує стратегічне планування та тактичні дії для досягнення ефекту синергії.

Стратегічний маркетинг дуже важливий з метою забезпечення ефективності та конкурентоспроможності функціонування ринкової організації. Його реалізація несе у собі безліч переваг для бізнесу. Розглянемо лише деякі з них. На сьогоднішній день експерти сходяться на думці про те, що стратегічний маркетинг дозволяє компаніям виводити виробництво та реалізацію своєї продукції на новий рівень, тим самим підвищуючи рентабельність та ефективність бізнесу. Завдяки йому фірма має змогу проаналізувати свою діяльність із різних кутів, оцінити можливі варіанти та перспективи розвитку, а також оцінити роботу ринкових конкурентів.

Вирішення завдань, що стоять перед стратегічним маркетингом, забезпечує комплексний підхід до розробки стратегії та тактики ринкової діяльності підприємства та дозволяє підтримувати баланс між потребами клієнтів та самої фірми. Стратегічний маркетинг по праву можна вважати одним із сучасних інструментів забезпечення сталості розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Взаємозв'язок між концепціями стратегічного менеджменту та маркетингу є однією з серйозних проблем практики управління організацією. Дебати серед учених на цю актуальну тему не тільки не вщухають і донині, а, навпаки, з кожним днем стають все гострішими і розгоряються яскравіше і яскравіше. Про цю проблему, вирішення якої має величезне теоретичне та практичне значення, сперечаються як в офісах фірм, так і в аудиторіях університетів та бізнес-шкіл. Насамперед, виникають труднощі у чіткому, науково обґрунтованому поясненні причин виникнення цього взаємозв'язку. Більшість вчених сходяться на тому, що причина виникнення проблеми – поява та постійний розвиток функціональної інтеграції.

1.3 Шляхи створення ціннісної пропозиції

Ціннісна пропозиція (value proposition) – сформульована користь для ваших клієнтів. Воно пояснює, що ваші клієнти отримають взаємодії з вами.[1]

Цінність - це розуміння користі, яку покупець отримує від товару. Користь є цінність. Важливо, що вона суб'єктивна. Це не обов'язково те, без чого не можна обійтись. Найчастіше речі, які ми вважаємо цінними, нам зовсім не потрібні. Отже, це є цінність. Ціннісна пропозиція допомагає відбудуватися від конкурентів і з першого погляду зачепити цільових клієнтів.

Ідеальна ціннісна пропозиція ємна і влучна. Одна маленька фраза, за якою стоїть великий сенс.

Ціннісна пропозиція має бути: [19]

1. зрозумілим;
2. унікальним;
3. тим, що доносить вигоду;
4. не прив'язаним до конкретних трендів та інструментів.

Важливо, що ціннісна пропозиція – це не просто опис вашого товару чи послуги.

Ціннісна пропозиція пояснює, яким чином ваш продукт вирішує проблеми споживача, причому бажано робить це краще за конкурентів і відмінним від них засобом.

Таким чином, ціннісна пропозиція - це твердження, яке дає споживачеві можливість чітко зрозуміти: [19]

- Що ви робите.
- Як це задовольнить його потреби?
- Чим ви кращі за конкурентів.

Не існує якогось загального правила, як має виглядати ціннісна пропозиція — тут багато підходів та форматів.

Є чудова методологія, розроблена Івом Піньером (Yves Pigneur), Алексом Остервальдером (Alex Osterwalder) та їх співавторами, яка називається «Шаблон ціннісної пропозиції». [8] (див. додаток А)

Переваги моделі Остервальдера. Цінність моделі полягає в тому, що вона дозволяє зрозуміти, чого саме хочуть клієнти, і візуалізує продукти та послуги, які ідеально відповідають їхнім потребам. Ціннісна пропозиція Остервальдера збирає інформацію про клієнта в єдину структуру та допомагає знайти відповідності їхнім потребам та вимогам. Це дозволяє спроектувати більш ефективну бізнес-модель. Зрештою, це призведе до прибутковості. При цьому час не буде витрачено на розробку ідей, які можуть не зацікавити клієнтів

Готовий шаблон Джеффри Мура. Можна успішно користуватися готовими варіантами побудови ціннісної пропозиції. Наприклад, у книзі Джеффри Мура «Подолання прірви. Як вивести технологічний продукт на масовий ринок» пропонується наступний шаблон: «Для [цільового клієнта], який [заява про необхідність або можливості], наша [назва продукту / послуги] [Категорія продукту], що [заява про вигоду]». Приклад: «Для маркетингологів, які намагаються підвищити ROI у соціальних медіа, наш продукт є програмним забезпеченням для веб-аналітики, яка переводить показники взаємодії до дієвих показників доходів».

Шаблон для пропозицій від Еріка Сінка. Експерт із ціннісних пропозицій Ерік Сінк каже, що основна ідея полягає в тому, щоб у кількох пропозиціях позначити такі моменти:

- Для чого клієнту цей продукт;
- Який це продукт;
- Кому він потрібний.

Приклад: «Найпростіша ОС для ноутбуків».

Шаблон від Давида Коуена. Цей спеціаліст пропонує виділяти масштабність завдання, яке вирішує ваша компанія. Розкажіть людям, що

компанія їм пропонує. Далі все це оформіть однією простою пропозицією. Наприклад, повідомите, що у світі кожні 62 хвилини вмирає людина від меланоми. Пропозиція може звучати так: «Пропонуємо програму для iPhone, що дозволяє самостійно діагностувати стан шкіри».

За допомогою ідеальної ціннісної пропозиції ви можете залучити нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих, встановити більш високі ціни та перевершити своїх конкурентів. При правильному розміщенні на сайті воно допоможе збільшити ваші продажі та коефіцієнт конверсії.

Ціннісна пропозиція - це основа просування кожного продукту або послуги, що ви створюєте. [8] Воно має привертати увагу. (див. додаток Б)

Людям потрібні продукти, які допоможуть їм вирішити їхні проблеми, та ціннісна пропозиція обіцяє їм це. А щоб вони дійсно повірили вам, необхідно створити цікаву, багатообіцяючу, сильну ціннісну пропозицію.

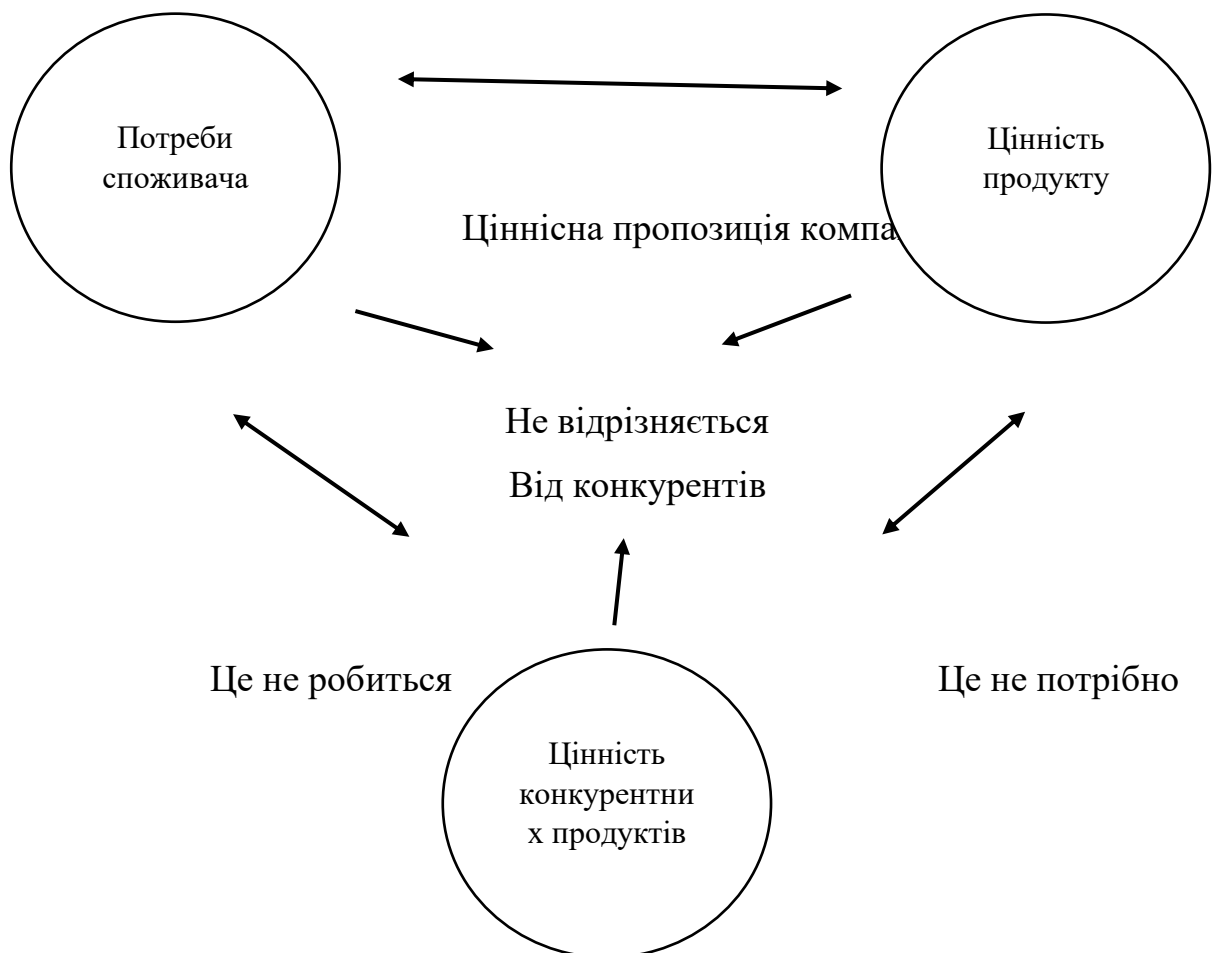


Рис. 1.2 Етапи/шляхи створення ціннісної пропозиції [8]

1. Визначте цільову аудиторію. Клієнти мають проблему, і їм потрібно її вирішити, тому треба почати з визначення того, що постачальник вирішує. Щоб задовольнити запити клієнтів, повинно враховувати бажання, страхи та потреби цільової аудиторії.

Щоб краще зрозуміти їхню мотивацію, задайте прості запитання, наприклад:

- Чому клієнти бажають вирішити цю проблему?
- Що вони цінують?
- Чого вони справді хочуть?

2. Також слід подивитись на демографічні дані. Спробуйте дізнатися:

- рівень їх доходу;
- освіту;
- рід діяльності;
- вік;
- сімейний стан;
- попередній досвід тощо.

3. Визначте, що саме пропонується. Які переваги продукту/послуги? Перерахуйте всі способи, якими бренд робить життя клієнтів кращим і простим. Потрібно відповісти на такі запитання:

- Які особливості та унікальні функції продукту/послуги?
- Які почуття викликає у користувача продукт/послуга?
- Яке перше враження клієнтів від продукту/послуги?

4. Намагайтеся визначити місце, яке продукт займе в повсякденному житті користувачів.

5. Визначте позицію.

Унікальність це те, що змушує клієнтів вибирати той чи інший бренд. Підприємство має ефективно просувати продукт на ринку. Продукт / послуга повинні бути кращими за вже існуючі рішення.

6. Намагайтеся відповісти на питання: [8]

- Чого не вистачає конкурентам?
- Що виходить краще ніж у конкурентів?
- І чому відмінності брендів є важливими для клієнтів?

7. Порівнюючи свій бренд з іншими, треба бути максимально об'єктивним та підкріплювати свої аргументи фактами. Клієнти повинні вірити, що цей бренд – найкращий вибір для них. І ця віра має спонукати їх купити продукт. Люди схильні купувати звичні речі та дуже важко зламати їхні звички. Тож треба намагатися мислити нестандартно.

Після виконання даних етапів треба сформулювати ціннісну пропозицію і потім вже слідкувати за її статистикою.

Головна причина невдачі бізнесу, що базується на новому продукті, найчастіше полягає в тому, що той виявляється нікому не потрібним. Тобто він не має жодної цінності для споживача. Цінності може бути з двох причин: або продукт не вирішує проблему, яку має вирішувати, або цієї проблеми немає. Перевірити, чи потрібен товар споживачеві, допомагає пошук ціннісної пропозиції.

Про ціннісні пропозиції можна говорити, коли продукт компанії відповідає бажанням клієнта і відбувається чарівний збіг між тим, що ви робите і що люди хочуть купити. [8] Це переломна точка, у якій стратегія бізнесу перетворюється на стратегію бренду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ЦЕНТРБУД"

2.1 Характеристика діяльності підприємства ТОВ "Центрбуд"

ТОВ «Центрбуд» – це надійна і розвинута будівельна компанія із великою кількістю реалізованих проектів. Наша команда складається з висококваліфікованих спеціалістів з успішним досвідом роботи, серед яких професійні будівельники, архітектори та інженери. Саме завдяки ним «ЦЕНТРБУД» гарантує якісну реалізацію кожного етапу будівельних та проектних робіт.

В активі ТОВ «Центрбуд» декілька десятків реалізованих проектів від енергетичних об'єктів до житлових комплексів. На сьогодні введено в експлуатацію понад 80 000 кв.м. житла та понад 300 000 кв. м. промислових споруд.

У своїй роботі вони використовують можливості потужного парку ремонтних і будівельних машин — більше 100 одиниць (бульдозери, екскаватори, вантажівки, навантажувачі, асфальтоукладальники, грейдери, катки, крани, автокрани і багато іншого).

ТОВ «ЦЕНТРБУД» є сучасною будівельною компанією, що має багаторічний досвід роботи в своїй галузі. Компанія має 21-річний досвід в будівництві, нагороджена чисельними нагородами та відзнаками, має в здобутку багато збудованих та зданих в експлуатацію об'єктів.

Компанію було засновано – у 2000.

ТОВ «ЦЕНТРБУД» – пропонує комплексні послуги з проектування та будівництва промислових та інфраструктурних об'єктів

В якості генеральної підрядної організації ТОВ ЦЕНТРБУД пропонує Замовнику повний супровід в реалізації будівельного проекту різного рівня складності та на різних етапах будівництва.

Бути успішними ТОВ ЦЕНТРБУД як генпідряднику вдається за рахунок ефективного менеджменту, наявності кваліфікованих кадрів та їх злагодженій роботі, наявності потужної матеріально-технічної бази, використання сучасного програмного забезпечення та орієнтація персоналу на кінцевий результат. Розвивається портфель будівельних послуг з фокусом на сонячну енергетику, вітер і біомасу.

Управлінська команда компанії має багаторічний досвід у будівництві, інжинірингу та фінансах. Їх партнери в технологіях на ринках оборони, енергозберігаючих технологій та відновлювальної енергії — це консорціум для виконання спільних державних і приватних проектів від нульової стадії до введення в експлуатацію та технічного обслуговування.

Професійна спеціалізація компанії: [30]

1. Девелопмент;
2. Генпідрядник;
3. Житлове будівництво;
4. Будівництво промислових споруд;
5. Будівництво енергетичних об'єктів;
6. Будівництво доріг;
7. Процес проектування автомобільних доріг, як і проектування інших об'єктів капітального будівництва, може проходити заплановано, а може мати свої особливості та ускладнюють його різні моменти.

Проблемою для проектувальників шляховиків є ситуація, коли проектування відбувається в особливих умовах. Під такими умовами мається на увазі недостатня несуча здатність ґрунтів. У неї ґрунти не витримують тяжкість земляного полотна і дорожнього одягу, тобто. цілком дороги. І недостатня несуча здатність ґрунтів у верхніх шарах, обумовлює просідання дорожнього полотна.

«Будівництво дороги, як і всяке будівництво, є технічно складним процесом, тому дуже важливо, щоб ним займалися досвідчені люди, адже лише вони зможуть гарантувати якість своєї роботи.» [30]

«Прокладка будь-якої дороги є серйозним втручанням в ландшафт, тому має проводитися відповідно до державних норм і в декілька етапів: від розробки траси дороги до погодження проекту з державними відомствами.»

«Першим етапом прокладання і будівництва дороги є, звичайно, проектування, яке включає не тільки вибір земельної ділянки і траси, а й облаштування навколишньої території із можливим збереженням рослинності та насадженням нових дерев та чагарників. Також перед початком робіт варто провести геологічну розвідку, яка не тільки уточнить специфіку робочої зони, а й може виявити небезпечні для будівництва природні явища.» [30]

Головна мета підприємницької діяльності є отримання прибутку. Дохід є джерелом розвитку підприємства загалом. Підприємство веде оперативний бухгалтерський статистичний облік відповідно до порядку, передбаченого нормативними актами. Фінансові ресурси підприємства формуються за рахунок чистого доходу та інвестицій.



Рис. 2.1 Організаційна структура підприємства ТОВ «Центрбуд» [30]

На підприємстві встановлена лінійно-функціональна організаційна структура управління, що складається з:

- Лінійних підрозділів, що здійснюють в організації основну роботу;
- Спеціалізованих обслуговуючих функціональних підрозділів;
- Лінійні ланки приймають рішення, а функціональні підрозділи інформують та допомагають лінійному керівнику у розробці конкретних питань та підготовці відповідних рішень, програм, планів для прийняття конкретних рішень;
- Функціональні служби доводять свої рішення виконавців через вищого керівника.

Функціональні служби здійснюють усю технічну підготовку виробництва; готують варіанти вирішення питань, пов'язаних із керівництвом процесом виробництва; звільняють лінійних керівників від планування, фінансових розрахунків, матеріально-технічного забезпечення виробництва та ін.

Лінійно-функціональна структура управління має цілу низку переваг:

1. швидке здійснення дій щодо розпоряджень та вказівок, що віддаються вищими керівниками;
2. раціональне поєднання лінійних та функціональних взаємозв'язків;
3. стабільність повноважень і відповідальності за персоналом;
4. єдність та чіткість розпорядження;
5. особиста відповідальність кожного керівника за результати діяльності;
6. професійне вирішення завдань фахівцями функціональних служб.

Керівництво підприємства здійснює Черненко Сергій Володимирович. Його основні обов'язки: організує роботу підприємства та відповідає за результати роботи підприємства; укладає договори, розпоряджається майном підприємства, дбає про поліпшення умов праці працівників тощо.

Комерційний відділ займається покупкою будівельних та оздоблювальних матеріалів. Також у функції цього відділу включається пошук покупців (клієнтів) і продавців (пошук здійснюється за принципом "дешевше купити - дорожче продати"), встановлення контактів з покупцями (клієнтами) та продавцями, ведеться пошук постійних клієнтів та оформляються деякі документи.

Закупівельний менеджер здійснює контроль за забезпеченням безперебійного постачання сировини, матеріалів, палива тощо, забезпечення їх зберігання, контролює та регулює стан запасів матеріалів.

Менеджер з продажу бере безпосередню участь у укладанні договорів на постачання продукції, здійснює контроль за реалізацією своєчасних поставок продукції в замовленому асортименті та обсязі, за дотриманням чинних умов постачання продукції.

Основні функції, які виконує бухгалтерія:

1. Облік переміщень співробітників компанії та розрахунок їх заробітної плати та різного роду компенсацій;
2. Облік номенклатури виробленої продукції і на послуг, і розрахунок їх собівартості;
3. Реєстрація клієнтів та розрахунок вартості виконуваних для них замовлень;
4. Облік операцій з банку та з каси.

У бухгалтерському відділі використовуються такі види обліку:

- Облік кадрів;
- Облік операцій з розрахункового рахунку;
- Облік касових операцій;
- Розрахунки з підзвітними особами;
- Облік основних засобів;
- Облік нематеріальних активів;
- Облік матеріалів;

- Облік товарів;
- Нарахування та виплата заробітної плати;
- Облік готової продукції;
- Облік реалізації товарів, готової продукції, надання послуг;
- Облік виконання робіт.

Маркетингова служба розробляє пропозиції щодо напрямів підвищення ефективності діяльності компанії, політику ціноутворення, шляхи зниження собівартості послуг, що надаються фірмою. Отже, прийняття всіх рішень діяльності підприємства, зокрема і з торгівельної діяльності, формується на основі великого маркетингового дослідження та стратегії розвитку підприємства.

Недоліками лінійно-функціональної структури є: дублювання функцій керівника та функціональних фахівців у процесі управлінської діяльності; виникнення внутрішньовиробничих бар'єрів, що обмежують рамки зацікавленості функціональних підрозділів у ефективному розвитку виробництва; розбіжності між лінійними та функціональними службами; недостатнє розмежування повноважень та відповідальності між лінійними та функціональними керівниками; слабка система мотивації, слабка її спрямованість кінцеві результати компанії.

Таким чином, недоліки лежать не в площині конкретної лінійної організаційної структури управління, а в площині організації робіт компанії, і можуть бути усунені заміною частини бюрократичних елементів. Але це вже буде деяка похідна організаційна структура.

Будівельні процеси та будівельне обладнання, що використовується у роботі ТОВ "Центрбуд", відповідають сучасному рівню та забезпечують виконання будівельних робіт високої якості. Організація має кваліфікований склад керівників, фахівців, робочих.

Безпосередньо на ділянках, має місце лінійна структура управління колективом, яка характеризується тим, що всі функції управління зосереджені

в одного керівника, якому підпорядковуються всі керівники та виробничі підрозділи. Організаційна структура дає чітке розуміння того, в якому напрямку рухається компанія. Ясна структура — це інструмент, за допомогою якого можна дотримуватися порядку прийняття рішень і долати різні розбіжності та пов'язує учасників.

2.2. Аналіз фінансово - економічного стану підприємства «ЦЕНТРБУД»

Фінансово - економічний стан характеризує господарську діяльність будь-якої організації як показник, з погляду її привабливості для інвесторів, кредитоспроможності, конкурентоспроможності у галузевій конкуренції.

Бухгалтерська (фінансова) звітність є інформаційною базою аналізу фінансового стану, оскільки баланс, як основна форма звітності, в англійській практиці називається звітом про фінансове становище. Метою аналізу фінансової звітності є отримання інформативних параметрів, що дають об'єктивну та точну картину фінансового стану та фінансових результатів діяльності підприємства

Таблиця 2.1 Фінансова звітність ТОВ «Центрбуд» за 2018-2020 роки [23]

Показники	2020	2019	2018
Фінансові вкладення	500	500	549
Основні засоби	145 708	138 857	141 861
Відстрочені податкові зобов'язання	6 377	5 302	4 259
Виторг	726 649	592 383	583 691
Управлінські витрати	20 123	19 780	14 711
Комерційні витрати	24 695	11 237	7 891

Таблиця 2.2 Склад та структура запасів ТОВ «Центрбуд» за 2020 рік [23]

Розміщення активів	На початок періоду		На кінець періоду		Зміни за період (+,-)	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	в % к началу періоду
Запаси всього	231429	100	85292	100	-146137	36,85
Матеріали	37824	16,34	31493	36,92	-6331	83,26

Товари	603	0,26	577	0,68	-26	95,69
Готова продукція	90919	39,29	50934	59,72	-39985	56,02
Основне виробництво	102083	44,11	2288	2,68	-99795	2,24

Велику частку у запасах становило основне виробництво (44,11 %), другою місці – готова продукція (39,29 %), третьому – матеріали (16,34 %), товари становили лише 0,26 %. У 2020 р. структура запасів змінилася. Велику частку в запасах склала готова продукція (59,72%), друге місце – матеріали (36,92%), третьому – основне виробництво (2,68%), товари становили лише 0,68%. Відтак показники фінансової стійкості підприємства знижуються. Так, ми можемо сказати, що на таку фінансову ситуацію вплинув COVID.

«Щорічне зростання у відсотках за 2020-2021 роки у місцевій валюті УАН. Абсолютні фінансові дані включені у закупленому звіті.»

Чистий дохід від продажу	174,15% ▲
Загальний операційний дохід	160,01% ▲
Чистий прибуток (збиток)	121,92% ▲
Сума балансу(Всього активи)	57,95% ▲
Всього власного капіталу	22,33% ▲
Рентабельність продажів з чистого прибутку	-0,48% ▼
Рентабельність власного капіталу	3,38% ▲
Коефіцієнт швидкої ліквідності	-0,06% ▼
Коефіцієнт готівки	0,49% ▲

SWOT-аналіз будівельної компанії ТОВ «Центрбуд»

- Сильні сторони:

- 1) Фірма має позитивну репутацію.
- 2) Наявність зв'язків у держструктурах.
- 3) Спрощена схема отримання дозвільної документації та введення об'єктів в експлуатацію.

- 4) Висока кваліфікація персоналу.
- 5) Дослідне керівництво.
- 6) Наявність великого статутного капіталу.
- Можливості:
 - 1) Купівля земельної ділянки для забудови житловими будинками економ-класу, оскільки є така потреба.
 - 2) Будівництво літерів в елітному житловому секторі.
 - 3) Збільшення кількості покупців у зв'язку з придбанням нової нерухомості.
 - 4) Вихід ринку сусіднього регіону.
- Слабкі сторони:
 - 1) Затримка заробітної плати працівникам через те, що основна частина коштів у обороті.
 - 2) Затягування термінів будівництва.
 - 3) Погані відгуки на офіційному сайті.
- Загрози:
 - 1) Поява конкурентів.
 - 2) Зростання цін на будматеріали.
 - 3) Нестабільність на валютному ринку збільшує собівартість робіт та знижує попит.

Будь-яка компанія існує і функціонує у взаємозв'язку з багатьма факторами. Ці фактори по-різному впливають на організацію і дуже істотно впливають на можливості організації, її перспективи і стратегію. Сукупність чинників взаємодії у менеджменті як середовище організації.

Таблиця 2.3 PEST – аналіз компанії ТОВ «Центрбуд» [30]

Фактори	Можливості	Загрози
Соціальні фактори	Населення останнім часом схильне витрачати менше грошей, але вимагати якості	Відмова населення від дорогої та якісної продукції

Технологічні фактори	Використання високотехнологічного обладнання	Затрати на обладнання
Економічні фактори	Прискорений розвиток економіки в цілому по країні - розвиток економіки країни в цілому сприяє підвищеному попиту на продукцію	Інфляція – високі темпи інфляції змушують підвищувати ціни на продукцію
	Розвиток мережі малих компаній, що пропонують дешевші послуги	Зменшення інвестицій
Політичні фактори	Ухвалення законодавчих актів, що стимулюють розвиток підприємництва	Високі мита
	Державне регулювання курсу євро та долара	Підтримка підприємництва
	Можливості пільгового кредитування для розвитку малого та середнього підприємництва	

Сучасна тенденція полягає у дедалі більшому значенні другого фактора, який стає визначальним. Тому аналіз зовнішнього середовища - це дуже важливий для вироблення стратегії організації та дуже складний процес. Він вимагає уважного відстеження процесів, що відбуваються, їх правильної оцінки та встановлення зв'язку між факторами та тими сильними та слабкими сторонами організації, а також можливостями та загрозами, які укладені у зовнішньому середовищі.

Таблиця 2.4 Топ-5 замовників компанії ТОВ «Центрбуд» [23]

Назва	Кількість договорів	Сума договорів
ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "НАЦІОНАЛЬНА ЕНЕРГЕТИЧНА КОМПАНІЯ "УКРЕНЕРГО"	4	220 856 939.72 грн
КП "Головне управління комунального господарства" Вишневої міської ради Бучанського району Київської області	1	113 649 000.00 грн

Управління комунальної власності Мирноградської міської ради"	5	78 526 215.40 грн
Департамент регіонального розвитку Київської обласної державної адміністрації	3	36 933 662.47 грн
Державне підприємство "Генеральна дирекція з обслуговування іноземних представництв	1	12 669 000.00 грн

Можна зробити висновок, що дана компанія є популярною і має своїх постійних клієнтів завдяки якісній роботі.

Таблиця 2.5 Конкуренти ТОВ «Центрбуд» [23]

Назва	Зустрічей	Виграв учасник	Виграв конкурент
УПРАВЛІННЯ ОСВІТИ БАХМУТСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	6	2	3
ПП "РЕМВОДПЛАСТ ПЛЮС"	4	3	1
ТОВ "СОТ"	2	0	1
Дочірнє підприємство "Фаворит ОПТ" акціонерного товариства закритого типу "Фаворит"	2	0	0
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МСБУД"	5	2	3

Аналізуючи дані табл. 2.5 треба зазначити, що компанія ТОВ «Центрбуд» є конкурентоспроможним.

Конкурентоспроможність - у широкому сенсі означає наявність сильних, стійких позицій на ринку та вміння зберігати та зміцнювати свої позиції.

Низка невирішених проблем, властивих будівельній галузі, що стосуються і компанії ТОВ «Центрбуд»:

1. Низький рівень інвестицій;
2. Високий ступінь зносу основних фондів, їх закидання через відсутність інвестиційного попиту;
3. Недосконала система ціноутворення;

4. Відсутність або обмежений вибір реально платоспроможних замовників, низька платоспроможність наявних замовників, невчасні розрахунки за виконані будівельні роботи.

Шляхи покращення фінансового стану за допомогою покращення ділової активності будівельного підприємства:

1. Скорочення тривалості фінансового циклу з допомогою інтенсифікації виробництва (використання нових технологій, автоматизація і механізація виробництва, підвищення продуктивності праці, повне використання виробничої потужності).

2. Для збільшення оборотності власного капіталу необхідно працювати у напрямі збільшення обсягу збуту.

3. Реалізація розроблених пропозицій дозволить компанії покращити фінансовий стан та міцно утримувати позиції на будівельному ринку.

2.3 Особливості ціннісної пропозиції ТОВ «ЦЕНТРБУД»

«Сьогодні ТОВ «Центрбуд» – це надійна і розвинута будівельна компанія із великою кількістю реалізованих проектів. Їх команда складається з висококваліфікованих спеціалістів з успішним досвідом роботи, серед яких професійні будівельники, архітектори та інженери. Саме завдяки ним ТОВ «Центрбуд» гарантує якісну реалізацію кожного етапу будівельних та проектних робіт. В активі ТОВ «Центрбуд» декілька десятків реалізованих проектів від енергетичних об'єктів до житлових комплексів. На сьогодні введено в експлуатацію понад 80 000 кв.м. житла та понад 300 000 кв.м. промислових споруд. У своїй роботі вони використовують можливості потужного парку ремонтних і будівельних машин — більше 100 одиниць (бульдозери, екскаватори, вантажівки, навантажувачі, асфальтоукладальники, грейдери, катки, крани, автокрани і багато іншого). Ця компанія знає, як будувати краще, швидше, надійніше.» [30]

Місія компанії ТОВ «Центрбуд»: розвивати будівельну галузь країни та зробити значний внесок у її економіку завдяки якості та термінам виробництва кожного з проектів.

«Ми знаємо, як будувати краще, швидше, надійніше.» - ціннісна пропозиція компанії.[30]

На мою думку важливо відмітити що дана компанія пропонує своїм клієнтам послуги високої якості та намагається слідкувати за сучасними тенденціями розвитку. Якщо проаналізувати відгуки на офіційному сайті про діяльність компанії, можна зробити наступні висновки. Більшість відгуків є позитивним, а саме 84 %. Серед поганих відгуків можна виділити наступні :

- (1) не задоволені якістю - 4%;
- (2) не задоволені терміном роботи - 9%;
- (3) не задоволені якістю і терміном - 3%.

Ціннісна пропозиція компанії ТОВ "Центрбуд" одразу дає можливість зрозуміти в чому їх переваги. Вони звертають увагу на те, що вони відповідають за якість своєї роботи. На головні сторінці їх сайту можна побачити чим вони займаються і перелік їх переваг над іншими фірмами. Але, слід зауважити, що на думку компанії у них немає недоліків.

Компанія також розуміє що саме потрібно замовникам : швидкість, якість, професійні робітники. Ціннісна пропозиція компанії є актуальною і ефективною.

ТОВ «Центрбуд» сьогодні -це один з лідерів будівельної галузі країни, обраний забудовником 2014 року. Вручена відзнака «Екотрансформація-2018» за створення дієвої платформи для «зелених» змін в Україні. «Ми знаємо, як будувати краще, швидше, надійніше.» [30] Це команда висококваліфікованих фахівців-будівельників всіх спеціальностей. Це відповідальний підхід до кожного етапу будівництва.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ "ЦЕНТРБУД"

3.1 Проблеми створення ціннісної пропозиції на підприємстві

Основною метою оцінки бізнес-плану є виявлення потенційні можливостей бізнес-проекту, а не оцінити ступінь внутрішньої узгодженості показників в бюджеті. Саме це і дозволяє зробити використання в якості структури оцінки – методику побудови бізнес-моделі підприємства. [31]

Основою ефективного розвитку підприємства будівельного бізнесу у конкурентному середовищі є його націленість на задоволення потреб клієнтів, створення ключових факторів успіху для утримання постійних клієнтів та залучення нових. При зростанні інтенсивності конкуренції у сфері будівельного бізнесу розширюється спектр послуг, що призводить до необхідності такої пропозиції унікальної споживчої цінності, яка суттєво відрізняється від конкурентів, що забезпечує підприємству будівельного бізнесу стійкі конкурентні переваги.

Функціонування соціально-економічних систем ґрунтовно розкриває генеза цінностей, які формуються і трансформуються у процесі еволюції та визначають імперативи суспільного розвитку. Динамічний розвиток підприємств даного господарства обумовлює появу нових їх типів, що дає можливість споживачам обирати таке підприємство будівельної сфери, яке найбільш підходить для них за всіма критеріями, серед яких: якість роботи, якість матеріалів, професійність робітників, доступні ціни, тощо. Своєю чергою, висока конкуренція за свого споживача обумовлює необхідність концентрації уваги та основних домінантах розвитку та їх модифікації відповідно до змін умов зовнішнього середовища, вимог, запитів та пріоритетів споживачів. [31]

Відповідно до ціннісного підходу бізнес-модель описує цінність, яку підприємство пропонує клієнтам, відображає його здатність здійснювати діяльність, оцінювати пріоритети клієнтів, необхідні для створення,

просування і постачання ціннісної пропозиції клієнтам, відносини капіталу, необхідні для отримання стійких доходів. Унікальність, як один із підходів до поняття бізнес-модель підприємства – це відображення реально існуючого або запланованого в майбутньому бізнесу в такій формі, яка може наочно демонструвати всі значимі властивості і особливості підприємства, пов'язані з його здатністю отримувати прибуток і бути конкурентоспроможним.

Бізнес-модель описує, яким способом компанія створює додану цінність для споживача та набуває фінансової, соціальної та іншої вартості в часі. На сьогодні в теорії і практиці термін «бізнес-модель» уживається в широкому спектрі формальних і неформальних визначень, для передавання основних аспектів бізнесу, включаючи мету останнього, продуктовий ряд, стратегію, інфраструктуру, організаційну структуру, способи продажу, операційні процеси і політики, способи одержання прибутку. [31]

Бізнес-модель визначає, що саме вона пропонує ринку, як створює свій продукт, як вибудовує свої взаємовідносини з ринком і як одержує прибуток. В узагальненому вигляді бізнес-модель описує три фактори: користі, або вигоди, для клієнтів; вартості діяльності бізнес-системи; прибутковості, тобто способу заробляння грошей для підприємства.

Метою створення бізнес-моделі є формування зрозумілого, наочного, достовірного уявлення про систему управління підприємством. Вважається, що бізнес-модель може бути подана у вигляді рисунка, схеми, об'ємної моделі. Важливо пам'ятати, що найбільш поширеною на сьогодні є візуалізація наповнення бізнес-моделі, запропонована О. Остервальдером та І. Піньє.

При розробці нових бізнес-моделей, а також перед тим, як створити ціннісні пропозиції, організації, як правило, зосереджені на внутрішніх проблемах і схильні забувати про потреби своїх клієнтів. Будь-хто може думати про гарні та креативні ідеї, але основна мета полягає в тому, щоб створити додаткову цінність для клієнта, яку він зможе відчувати. За допомогою моделі ціннісної пропозиції організації виявляють потреби у наочному та структурованому вигляді, внаслідок чого вони здатні розробити шаблон, який

відображатиме вимоги замовників. При цьому вони отримують вигідну бізнес-модель як для себе, так і для своїх клієнтів.

Використовуючи ціннісні пропозиції, компанії отримують можливість зрозуміти, що дійсно хочуть клієнти, побачити ті проблеми, які вони відчують. Маючи подібні знання, можна зрозуміти, як потреби замовників можуть бути задоволені. Якщо висловити все це у структурованому та наочному вигляді, то відразу стає зрозуміло, які моменти та особливості продукту чи послуги вимагають коригування, щоб відповідати вимогам. Щоб правильно застосувати модель ціннісної пропозиції, важливо мати чітке розуміння вимог замовника.

Проблема клієнта - це те, що завдає йому неприємностей, дратує його. Також це те, що він сприймає як щось негативне. Це неприємні побічні ефекти, наприклад, зростаючі витрати, високі ризики, зниження продажів, жорстка конкуренція, негативні емоції та атмосфера. Але не всі проблеми сприймаються споживачами як однаково важливі. Це потрібно враховувати.

Усього виділяють п'ять складових ціннісної пропозиції роботодавця [34]:

1. **Можливості.** Включає умови для розвитку в організації та кар'єрного зростання співробітників.
2. **Людина.** Це колектив та корпоративна культура.
3. **Організація.** Об'єднує становище компанії над ринком, якість вироблених нею товарів чи запропонованих послуг, і навіть соціальну відповідальність.
4. **Робота.** Включає преміальну частину, зручний графік, умови праці.
5. **Винагорода.** Сюди входить оплата за працю, а також соціальна частина, наприклад, лікарняні та відпустки.

Існує проблема з тим, що одні із складених ціннісних пропозицій містять неправильні атрибути або зовсім не відрізняються від конкурентів, а інші насправді показують значний розрив між обіцянкою та тим, що клієнт

отримує. Це призводить до зниження зобов'язань працівників. Але важливо розуміти, що сильна і конкурентоспроможна ціннісна пропозиція здатна залучити талановитих співробітників та підвищити їхню залученість до бізнес компанії[34].

3.2 Можливості вдосконалення та побудова нової ціннісної пропозиції

Бізнес будується навколо цінності для споживача, довкола задоволення його потреб та його критеріїв вибору. Чим ціннішою для нього буде пропозиція компанії, тим більше шансів, що щось придбає.

Потенційний покупець практично завжди буде задаватися, може десь на неусвідомленому рівні, але тим не менш, наступним питанням: чим ця компанія краще і чому він повинен купити саме тут? Компанія повинна йому відповісти на це питання, повинна йому показати, чим дійсно краще, повинна показати йому, а чому насправді він повинен купити тут. Це і називається ціннісною пропозицією.

Важливо відмітити, що ціннісна пропозиція – вона у принципі не повинна бути одна. Вони різні для різних цільових сегментів та за різними напрямками нашої діяльності, тобто для різних послуг. Одна ціннісна пропозиція буде для розробки сайту, інша ціннісна пропозиція для комплексної маркетингової послуги з просування всього бізнесу клієнта в інтернеті, третя пропозиція цінності буде для пошукового просування сайту або SEO-розкрутки сайту.

Тобто можна зробити висновок, що компанії «Центрбуд» необхідно розробити наступні заходи. Щоб зробити правильну, точну, вивірену ціннісну пропозицію компанії «Центрбуд» потрібна: унікальна конкурентна перевага, унікальна торгова пропозиція та популяризація пропозиції.

Дана компанія пише на своєму сайті, що їх робота: по-перше, швидка та якісна; по-друге, співробітники - професійні робітники, які знають свою справу і, по-третє, їх ціни "доступні" .

На мою думку, важливо це відмітити під час написання ціннісної пропозиції.

Так як компанія «ЦЕНТРБУД» працює переважно з державними організаціями, створення ціннісної пропозиції на цю аудиторію не потрібне. Для держзамовників важливими є лише відгуки та якість. Але, якщо розглянути варіант виходу компанії на ринок B2C, можна розробити ціннісну пропозицію. Використовуючи модель ціннісної пропозиції (додаток Б), аналізуємо споживача, який хоче побудувати собі будинок (рис. 3.1).

Отже, при написанні ціннісної пропозиції поділяємо карту на дві частини:

1. Споживач.
2. Компанія.

І вся наша робота буде поділена таким самим чином. У споживача ми виділяємо головну задачу. . У нашій ситуації це: побудувати будинок. А тепер, ніби контраргумент, це що може наша компанія запропонувати- послуги компанії «ЦЕНТРБУД». Далі йдемо за часовою стрілкою та виділяємо головні болі споживача (проблеми з якими найчастіше зустрічається людина, яка хоче виконати дану задачу). Мені вдалося визначити 5 головних, до яких відносяться:

- Дуже дорога ціла за послуги будівельних компаній;
- Витрати часу на пошук спеціалістів;
- Багато часу займає ремонт;
- Недовіра до незнайомих людей, які будуть робити ремонт;
- Страх, що буде неякісно та брудно у результаті.

І далі знеболювальні , тобто контраргументи (як ми (компанія) можемо

ці болі закрити):

- Ціна= якість, тобто купуючи послуги нашого бренду, ви не хвилюєтеся про свої гроші;
- Витрачений час на пошук спеціалістів компенсується швидкою роботою компанії;
- Багато позитивних відгуків про компанію у мережі;
- Велика кількість завершених та успішних проектів з фото, щоб впевнитися у компетентності;
- Послуги кілінгової компанії у подарунок.

Повертаємося до споживача та згадуємо про вигоди, які людина отримає, якщо вона винайме будівельну компанію:

- Все контролює одна людина, тобто якщо щось не подобається- не потрібно шукати крайнього, завжди є людина, що несе відповідальність за процес;
- Вся робота виконується висококваліфікованими спеціалістами;
- Допомога про виборі матеріалів та інших будівельних речей;
- Зовнішнє визнання друзів, що ти така людина, яка може собі дозволити будівельну компанію, а не «класти самому цеглу»;

І завершується все факторами вигоди- те, що людина отримає працюючи лише з вами:

- Підтримка 24/7;
- Гарантійне обслуговування будинку у разі неякісно виконаної роботи;
- Статус «нашого клієнту»- знижки та бонуси, рекомендації від знайомих, які користувалися послугами;
- Набагато більше вільного часу на сім'ю, адже будівельними питаннями будемо займатися ми;
- Міжнародні стандарти будівництва.

При побудові маркетингової стратегії та побудові комунікації зі клієнтом, я б рекомендувала компанії «ЦЕНТРБУД» посилатися до цієї ціннісної пропозиції. Це допоможе значно збільшити кількість споживачів та спонукати їх здійснити другу покупку.



Рис. 3.1. Ціннісна пропозиція компанії ТОВ «ЦЕНТРБУД»

3.3. Стратегічний план удосконалення маркетингу ТОВ «ЦЕНТРБУД» с і його аналіз

Стратегія - інтегрована модель процесів, призначених задля досягнення цілей підприємства. Змістом стратегії служить набір правил прийняття рішень, використовуваний визначення основних напрямів діяльності[35].

Стратегія розвитку будівельної компанії на етапі її створення має на увазі кілька важливих пунктів. Насамперед, необхідний аналіз: конкурентних можливостей організації, оцінка продукції та її конкурентоспроможності, оцінка позиції підприємства над ринком. Після ретельного аудиту виявляються основні напрями підвищення здатність до конкуренції у цієї організації.

Процес стратегічного планування вимагає і формальних, і неформальних процедур реалізації як інструмент збільшення конкурентної спроможності підприємства. Стратегія розвитку будівельної компанії вимагає організації та формалізації на професійному рівні, бо інакше розібратися та правильно проаналізувати взаємозв'язки, взаємодії та взаємообумовленість усіх до єдиного підрозділів компанії, її видів діяльності та спочатку складну систему планування не вийде.

Уточнення природи конкурентної переваги, що утримується, – перший крок на шляху розробки стратегії. Це стає базою для подальших стратегічних та тактичних кроків.

Конкурентна перевага – це ті характеристики, властивості товару чи марки, які створюють в організацію певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Вони можуть відноситися як до самого товару, так і до додаткових послуг, форм виробництва, збуту або продажів[35].

Головним внутрішнім конкурентним перевагою є досить низькі витрати, проти середніми у галузі (у лідерів ринку витрати ще менше.). Можливе використання ефекту масштабу, однак він буде працювати не завжди.

Загалом, виді можна виділити зовнішні та внутрішні конкурентні переваги. Існує безліч компаній у різних галузях і в кожній компанії свої, специфічні конкурентні переваги.

Так будівельна компанія «Центрбуд» має наступних конкурентів:

"АЗБІ" - інженерно-будівельна компанія, яка працює на будівельному ринку України з 2002 року. Пріоритетними напрямками діяльності компанії є проектування та будівництво швидко монтованих будівель, влаштування покрівель та фасадів, постачання та монтаж автоматичних воріт та перевантажувальної техніки.

"Альтіс-Холдинг" - одна з провідних будівельних компаній України, заснована у 1995 році. До складу корпорації входить низка підприємств, що охоплюють широкий спектр будівельно-виробничої діяльності.

Компанія «АртБудСервіс» спеціалізується на професійному управлінні будівельними проектами різного призначення та складності. Компанія здійснює повний комплекс інженерно-будівельних робіт, а також надає послуги з консультування, проектування, будівництва та контролю виконання будівельних проектів. Сфера діяльності компанії «АртБудСервіс» включає спорудження промислових, логістичних, адміністративних та інших об'єктів на території України.

Основними напрямками діяльності компанії «АЕРБУД» є послуги з проектування, будівництва, ремонту та реконструкції об'єктів промислового, адміністративного та житлового призначення, а також аеродромних споруд.

Компанія «БОРЕН-А» — один з лідерів на ринку України з влаштування паль та огорожі котлованів.

Таблиця 3.1 Аналіз конкурентів ТОВ «Центрбуд»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Розвинені бренди (пізнаваність)	Відсутність (деяких) додаткових послуг (складання плану роботи тощо)
Мережева структура центрів	Недосвідчені працівники
Великий перелік послуг	Плинність кадрів
Великі інвестиції (реклама, приміщення)	Пропонують додаткові послуги, в яких немає необхідності

Стратегія повинна містити докладну інформацію, щоб будь-який співробітник міг легко зрозуміти, що він особисто повинен робити для виконання спільних цілей компанії.

Кожен співробітник повинен легко знайти відповідь на питання, чому його особистий результат необхідний для досягнення спільної мети. Працівник повинен розуміти не тільки, що саме він повинен робити, а й навіщо він має це робити.

Стратегія має містити повний докладний план із розбиттям на етапи – що потрібно зробити для досягнення проміжних результатів та загальних цілей. Коли люди бачать повний перелік завдань, які потрібно виконати для досягнення цілі, вони часто знаходять у ньому пропущені кроки. Це може значно прискорити використання та позбавити прикрих помилок.

Реальна стратегія організації складається не лише із спрямованих (запланованих) дій, а також із реакції на непередбачувані обставини.

Отже, стратегію слід розглядати як симбіоз запланованих дій (проактивна стратегія) та адаптивної реакції на що виникла ситуацію (реактивна стратегія).

Реальна стратегія = проактивна стратегія + реактивна стратегія.



Рис. 3.1 Етапи аналізу визначення напрямків зростання фірми

Перший крок у розробці маркетингової стратегії передбачає прояснення природи стійкого конкурентного переваги, з якої, потім визначаються стратегічні і тактичні дії фірми.

Оскільки конкурентна перевага може досягатися лише за рахунок або продуктивності (перевага з витрат) або ринкової сили (перевага у вигляді максимальної прийнятної ціни продажів) то до вибору стратегії підходять з двох сторін: з позиції існуючих та з позиції ринків майбутніх.

Отже, проаналізувавши діяльність будівельних компанії «Центрбуд» ми розробили наступні стратегічні цілі для компанії:

1. Відкрити офіси по всій Україні.
2. Удосконалити інтернет-сайт.
3. Стратегія фіксованих цін. Не знижувати існуючих цін.
4. Утримання постійних пацієнтів, розвиток каналів пошуку нових.

Впровадження CRM системи

Також важливо зазначити, що нічого не змінюючи у розвитку компанія «Центрбуд» буде мати наступні наслідки:

1. Немає нових філіалів - немає можливості приймати нових пацієнтів
2. Не наймати нових співробітників. Бракує професіоналів на клієнтів.
3. Немає нових продуктів послуг – немає прибутку, немає розвитку.
4. Відсутність CRM-системи – розрив комунікативних зв'язків із лояльними клієнтами.

Отже, спільна робота фахівців, які є професіоналами у своїй роботі, дає позитивні результати.

Інтернет-реклама - реклама, що розміщується у мережі Інтернет; подання товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресоване масовому клієнту і має переконання. [31]

Інтернет-реклама на сьогоднішній день є найшвидшим і найоптимальнішим видом реклами за такими показниками, як вартість цільового контакту та можливість оперативного втручання в хід проведення кампанії, що не під силу таким ЗМІ, як телебачення та радіомовлення. Його аудиторія постійно зростає кількісно та якісно. Інтернет користуються як

молодь, так і дорослі люди з різним рівнем достатку. Саме з цих причин Інтернет-реклама стає все більш популярною.

Під час кризи у всіх медіа носіях обсяг реклами почав падати. І лише реклама в Інтернеті продовжувала набирати обертів. Зростання за 2020 рік склало 5% (за 2019 рік 60-80%). [31] Інтернет, у тому числі реклама у ньому, розвивається. Звичайно, він все ще поступається традиційним рекламним майданчикам, але має низку хороших переваг. По-перше, реклама тут відносно дешева. По-друге, Інтернет дозволяє охопити будь-яку цільову аудиторію, тому що зазвичай сайти спеціалізуються на певному інтересі (про здоров'я, про машини, про спорт і т.д.). Думаючи у тому, чи слід використовувати Інтернет для реклами, потрібно проаналізувати, чи користуються клієнти Інтернетом. Швидше за все, відповідь буде: так, і тоді вже залишиться визначитися з тим, які сайти тематично пов'язані з «потрібною» діяльністю.

Інтернет включає всі види ЗМІ: друк, радіо і телебачення. Можна зробити так, щоб про компанію почули, побачили відеоролик або просто прочитали про рекламований продукт або послугу. [31]

У реклами багато застосувань. Нею користуються для формування довготривалого образу організації (престижна реклама), для довгострокового виділення конкретного марочного товару (реклама марки), для поширення інформації про продаж, послугу або подію, для оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродаж) і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювальна пропагандистська реклама). [31]

Будівельні організації підходять до проведення реклами по-різному. У дрібних фірмах рекламою зазвичай займається одне із працівників відділу збуту, іноді вступає у контакти з рекламним агентством. Великі фірми утворюють у себе відділи реклами.

Опинившись перед необхідністю серйозно займатися рекламною роботою, представники організацій-рекламодавців часто не знають з чого

почати, як правильно розробити та ефективно здійснити рекламну кампанію, витративши на неї мінімум коштів.

Реклама у будівництві переважно несе не споживчий акцент, а діловий. Іншими словами, вона спрямована на людей, які грають певні соціальні ролі – промисловців та бізнесменів. Щоб зрозуміти, у чому полягає специфіка цього виду рекламної діяльності, необхідно послідовно розглянути три її складові: продавець, товар і покупець.

Найефективніший засіб реклами будівельної компанії - це оформлення зовнішньої реклами будівельної компанії на будівельному майданчику, яке вже давно стало традиційним як для елітних об'єктів, так і для типових. Перевагами цього виду зовнішньої реклами будівельної компанії є те, що, по-перше, оформлення будівельного майданчика обходиться замовнику дешевше, ніж розміщення в стандартній «зовнішності», а, по-друге, в даному випадку реклама і об'єкт, що будується, співіснують як єдине і нероздільне ціле.

Аналізуючи діяльність підприємства «Центрбуд» можна зробити наступні висновки щодо рекламної діяльності:

1. Компанія використовує зовнішню рекламу – банери.
2. Компанію також рекламують на сторінках друкованих ЗМІ.

Розробка реклами (плану рекламної кампанії) здійснюється у такій послідовності:

1. Спочатку здійснюється визначення та аналіз цільової аудиторії. Це необхідно тому, що постановка цілей рекламної кампанії вимагає досить конкретного визначення цільової аудиторії, до якої входять існуючі та потенційні сегменти споживачів рекламованого продукту.

Необхідно виявити характеристики цільової аудиторії за такими напрямками: місце проживання, стать, вік, соціальне становище тощо.

2. Далі слідує виявлення цілей рекламної кампанії. Цілі реклами повинні бути якомога конкретнішими, але щоб зробити їх такими, необхідно розуміння можливостей реклами.

Цілі реклами мають поступово змінюватися, тобто. Спочатку найбільші зусилля мають бути спрямовані на створення обізнаності про товар. Потім увага має бути зосереджена на створенні інтересу, бажанні мати та стимулюванні дії. Після того, як деякий відсоток покупців прийняв рішення про покупку, може бути запроваджено нову рекламну мету: стимулювати повторення досвіду використання товару. Також при постановці рекламної мети слід з аналізу поточної ситуації над ринком. Наприклад, якщо виробник є лідером ринку, товар досить відомий, але рівень його продажів невисокий, мета рекламної кампанії може полягати у стимулюванні попиту. Якщо ж постачальник, що не входить до числа лідерів ринку, але має сильну марку, випускає нову продукцію, метою рекламної кампанії буде переконання ринку в перевазі товарів цієї марки.

3. Потім стосовно кожного продукту розробляється бюджет рекламної кампанії. Бюджет є загальну суму грошей, витрачених за певний період для проведення рекламної кампанії.

Добре обрана ідея привносить до рекламного звернення додатковий сенс, інтерес, запам'ятовуваність. Вона має зробити рекламу привабливою для цільової аудиторії.

Діяльність «Центрбуд» орієнтована переважно на великі замовлення (близько 80% всіх матеріалів призначаються для великих проектів, а роздрібний ринок становить близько 15-20% у загальному обсязі продажів компанії). Однак це не зовсім правильно. Клієнти, які закупають матеріали у невеликих кількостях у сукупності можуть приносити велику прибуток. Для залучення таких клієнтів «Центрбуд» необхідно створити новий канал збуту та розробити таку рекламну кампанію, яка б змогла привернути увагу більшості «роздрібних покупців».

Як такий канал збуту (а заодно і засоби реклами) можна назвати створення спеціалізованого будівельного інтернет-магазину. Купувати товари через інтернет стає дедалі зручнішим, дешевшим, економить час. Інтернет-магазин займається організацією постачання, складування, доставки товарів

покупцю. Велика увага при цьому приділяється маркетингу, рекламі, зручному інтерфейсу. При веденні бізнесу через інтернет-магазин відсутня потреба:

- у оренді торгових площ;
- у витратах на оренду та утримання торгових площ;
- у продавцях-консультантах торгової зали;
- у складах (у деяких випадках).

Будівельний інтернет-магазин, незалежно від того, чи пропонує він лише будівельні матеріали або послуги генпідрядника, або те й інше, має відрізнитися чітко опрацьованою структурою.

Етапи робіт зі створення інтернет-магазину:

- 1) проектування;
- 2) дизайн, верстка (процес формування веб-сторінок);
- 3) розміщення та запуск;
- 4) розкручування, дірект (система контекстної реклами).

Розробкою інтернет-магазинів займаються багато компаній.

Ми вважаємо, що після створення будівельного інтернет-магазину до 2023 року обсяг виручки зросте до 69989 млн. грн., що становитиме 62,8% до 2021 року.

Реклами стала невід'ємною та активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам ринку. Аналіз показав, що, незважаючи на те, що «Центрбуд» досить успішно працює в сучасних умовах, необхідно приділити особливу увагу проблемі організації рекламної діяльності на підприємстві, щоб уникнути надмірних фінансових витрат, досягти поставленої мети, вміло впливати на потенційних споживачів продукції.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вищесказане ми дійшли наступних висновків.

Трактувати поняття "маркетинг" можна по-різному. Це конкретні дії, створені задля залучення клієнтів та збут продукції.

У той же час основи маркетингу включають процес задоволення потреб людей, аналіз ринкових механізмів, конкурентного середовища, споживчих переваг і так далі. Можна також сказати, що це особливий спосіб мислення, своєрідна ідеологія сучасного суспільства.

Загальні цілі та завдання підприємства виражаються у його стратегії. Для реалізації сформованих на найвищому рівні пріоритетів діяльності вони розбиваються на фінансову, виробничу та маркетингову складові.

Маркетингова стратегія враховує та визначає зв'язок між внутрішніми ресурсами підприємства та зовнішнім середовищем, способи досягнення спільних цілей та завдань. Її функцією також є виявлення існуючих чи потенційних потреб людей, які потребують задоволення.

Стратегічний маркетинг - це вид підприємницької діяльності, спрямований визначення своєї позиції над ринком наданих послуг підприємством, визначення стратегії просування товарної групи чи послуги від виробника до споживача.

Ціннісна пропозиція (Value Proposition) - це ясне і просте виклад переваг, які споживачі отримають при купівлі продукту або послуги та наявність такої пропозиції визначає цінність компанії на ринку, що дає їй конкурентну перевагу - на відміну від інших брендів.

Ціннісна пропозиція пояснює, як ви вирішуєте проблему покупця чи допомагаєте покращити його ситуацію. Воно пояснює конкретні переваги вашого бренду, більше того, воно переконує клієнтів вибирати ваш бренд, а не конкурентів.

Робота з цінностями, цілями та організаційною ефективністю може вимагати значних змін. Без усвідомлення цього управлінському рівні проект приречений на провал. Щоб розмовляти з керівництвом однією мовою, важливо опрацювати економічну модель ціннісної пропозиції (повернення інвестицій, вартість найму тощо).

Аналізуючи ціннісну пропозицію підприємства «Центрбуд» ми виявили, що їх ціннісна пропозиція не відображає усю унікальність компанії, але дає можливість клієнтам зрозуміти, що вони професіонали своєї справи. Також ми проаналізували проблеми створення ціннісної пропозиції і запропонували шляхи їх вирішення. Розробили нову ціннісну пропозицію для ринку B2C для компанії та знайшли проблемні місця у позиціонуванні. Визначили на що компанія має робити акцент при розмові з клієнтом та як зробити так, щоб придбали саме у нас. Пропрацювали болі споживача та знайшли методи, як їх закрити. Склали список факторів вигоди, які має пропонувати компанія, щоб відрізнитися від конкурентів.

Проаналізували, що при подальшій роботі з держзамовниками немає необхідності дотримуватися ціннісної пропозиції, тому що весь зв'язок будується на досвіді та відгуках.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Грант Р.М. Сучасний стратегічний аналіз. - СПб: Пітер, 2008. - С.560.
2. Гребельний В.І. Фінанси підприємств: Навч. допомога. - 2-ге вид. зі зрад. та дод. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. - 232 с.
3. Економіка підприємства: Навч. посіб. / О.В. Ареф'єва та ін. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 237 с.
4. Іваницький В. С. Механізми формування оптимальної бізнес-моделі: теоретичний аспект: [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/47-simnadtsyata-vseukrajinskapraktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/370-mekhanizm-formuvannyaoptimalnoji-biznes-modeli-teoretichnij-aspekt>
5. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навч. посібник. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. – 336 с.
6. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. – К.: ТОВ «УВПК», «Ексоб», 2001. – 560 с.
7. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій. – Київ: МАУП, 2000. – с. 55-57, 101-105
8. Остервальдер, А. Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега та новатора / А. Остервальдер. - М.: Альпіна Паблішер, 2014. - 116 с
9. Примак Т.О. Маркетинг: Метод. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
10. Промисловий маркетинг: Навч. посібник / Під ред.. О.О. Шубіна. – К: НМЦВО МОіН України, Студцентр, 2002. – 432 с.
11. Степанова В. Інвестиції в основний капітал та їх вплив на економіку України // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2009. – №2(6). – С. 108–113.
12. Сумець О.М. Стратегія підприємства: Теорія, ситуації, приклади. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 320 с.

- 13.Філімоненков О.С. Фінанси підприємств: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2005. – 400 с.
- 14.Філімоненков О.С. Фінанси підприємств: Навчальний посібник. – 2-е видання перероблене і доповнене. – Київ, 2004. – 328 с.
- 15.Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 384 с.
- 16.Barnes, C., Blake, H., & Pinder, D. (2009). Creating & Delivering Your Value Proposition: Managing Customer Experience for Profit (pp. 28). United Kingdom, London: Kogan Page Limited.
- 17.Capon, N., & Hulbert, J. (2007). Managing Marketing in the 21st Century: Developing & Implementing the Market Strategy. Wessex, Inc.
- 18.Hassan, A. (2012), "The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms", International Journal of Marketing Studies, Vol. 4, No. 3.
- 19.Lindic, J.; Marques (2011). "Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation". Management Decision. 49 (10): 1694–1708.
- 20.Osterwalder, A. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers / A. Osterwalder, Y. Pigneur. – New York: John Wiley & Sons, 2010.
- 21.<https://www.helpscout.com/blog/value-proposition-examples/>
- 22.<https://dozorro.org/>
- 23.<https://clarity-project.info/tenderer/31092950>
- 24.<https://korrespondent.net/>
- 25.<https://z-motiv.ru/>
- 26.rae.ru
- 27.<https://www.ua-region.com.ua/ru/31092950>
- 28.<https://vkursi.pro/card/>
- 29.<https://ring.org.ua/edr/uk/company/31092950>
- 30.<http://centrbud.ua/>

31. <https://blog.ringostat.com/ru/reklama-v-internete-vidy-i-primery-onlayn-reklamy/>
32. <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>
33. <https://promodo.ru/service/internet-reklama/#gref>
34. <https://hurma.work/blog/czinnisna-propozycziya-robotodavczya-povne-kerivnycztvo-zi-stvorenniya-prykłady/>
35. http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/486/1/saenko_strateg_pidpr.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б

