

¹ **Ю.С. Максим'юк**, аспірантка, ORCID: 0000-0001-8791-1197;

² **К.І. Шевчук**, доцент, ORCID: 0000-0002-7589-2133

^{1, 2} Київський національний університет будівництва та архітектури

ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Робота присвячена проблемі формування та розвитку маркетингу в Україні. Розкриті вісім стадій маркетингового ринку, під процесом управління маркетингом на підприємстві аналіз, планування, реалізацію та нагляд за проведенням заходів, які мають визначити, укріпити та сприяти вигідному обміну з цільовими покупцями.

Виходячи з проведеного дослідження можна зробити висновок, що теоретичні підходи до формування управління маркетинговою діяльністю підприємств продовжують свій розвиток у роботах науковців. Центральне місце у даному питанні посідають управлінські функції: планування, організація та контроль маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Виявлено, що проекти нерухомості вимагають значних фінансових ресурсів, а геомаркетинг допомагає розробникам більш ефективно розподіляти свої бюджети, визначаючи райони з високим потенціалом, проводити персоналізовані маркетингові заходи, адаптовані до конкретних районів міста або регіонів або демографічних груп, підвищуючи релевантність повідомлень для потенційних покупців або майбутніх орендарів.

Проведено оцінювання ризикованості будівництва на регіональних ринках України. Виділено три рівні ризику. Сім регіонів мають найвищий ступінь ризику (Запорізька, Кіровоградська, Миколаївська, Сумська, Харківська, Херсонська, Чернігівська області). Вінницьку, Закарпатську, Івано-Франківську та Львівську області можна віднести до регіонів із відносно низьким рівнем ризику, де відновлення вже почалося, про що свідчить як зростання цін на нерухомість, так і відновлення будівництва більшої частки об'єктів. Інші області знаходяться у зоні помірного ризику, очікується, що падіння обсягів продажів тут складе від 74% у м. Київ, до 99% у Рівненській області. Якщо девелоперська компанія вже має об'єкти у цих областях, то можна рекомендувати відновлення будівництва та проведення стимулюючих попит маркетингових заходів, а якщо зведення об'єктів тільки планується, то має бути проведено ретельне дослідження ринку та оцінювання ризиків.

Запропоновані показники можуть надати будівельним підприємствам цілісне розуміння ефективності їхньої маркетингової діяльності. Пристосування вибору показників до конкретних цілей і стратегій підприємства має вирішальне значення для точної діагностики ефективності та постійного вдосконалення.

Ключові слова: підприємство, будівельне підприємство, управління, управління підприємством, маркетинг, маркетингова діяльність, сегментація ринку, ринок.

Вступ. Трансформаційні процеси у світовій та національній економіці торкаються суб'єктів господарювання усіх галузей, у тому числі будівельних підприємств. Їх діяльність потребує формування такої системи управління маркетинговою діяльністю, що б мала не тільки ринкову орієнтацію й стратегічну націленість на результат, але й була спроможна вчасно та адекватно реагувати на зміни в оточуючому середовищі.

Перед менеджментом будівельних підприємств постає необхідність у наявності надійної, якісно сформованої системи управління маркетинговою діяльністю, яка сприятиме посиленню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання будівництва.

Розвиток маркетингу в Україні. Проблемі формування та розвитку маркетингу в Україні присвячені роботи наукових діячів: Балабанова Л.В., Даценко І.М., Захарченко В.І., Карпенко Н.В., Кузнєцов Е.А., Скібіцький О.М., та інші. Маркетингову діяльність підприємств у зарубіжних країнах досліджували такі науковці, як Котлер Ф., Пінк Д., Флорід Р., Холт Д., інші.

Під формуванням управління маркетинговою діяльністю будівельних суб'єктів господарювання Даценко І. М. розуміє процес його становлення та

розвитку на підприємстві [3].

Скібіцький О. М. відокремлює такі періоди утворення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [9]:

- дослідження ринку;
- з'ясування ідеї організації маркетингу;
- формулювання цілі та завдання діяльності маркетингової організаційної структури;
- утворення маркетингової організаційної структури;
- розподілення функцій між виконавцями;
- добір працівників;
- розробка та запровадження системи стимулювання праці;
- контроль та коригувальні дії.

На першій стадії відбувається маркетинговий аналіз ринку, в якому існує підприємство. Маркетингове дослідження ринку – це вивчення сфери, в якій працює виробництво, формулювання попиту на вироби, емкість ринку та його сегментів, стан можливих конкурентів та задоволень споживачів.

Друга стадія – дослідження особистого виробництва, сильних та слабких сторін, загроз і перспектив. Так само з'ясовується концепція керування мар-

кетинговою діяльністю виробництва.

Третя стадія – дефініція цілі та завдання дії маркетингової організаційного устрою. На базі концепцій маркетингу можливо визначити їх головні наміри: максимальний приріст за сприяння розмаїтих методів; вираження вимог споживачів та якнайбільше їх задоволення; збільшення вибору; поліпшення рівня життя покупців.

Четвертий етап зводиться до формування організаційної маркетингової структури (маркетингова служба): функціональна; ринкова; товарна; товарно – ринкова.

П'ятий етап – розділення обов'язків серед виконавцями. Для чіткого розподілення обов'язків між поодинокими робітниками можливо використати матричний метод, себто побудову належних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у розв'язанні тих або інших запитань.

Шостий етап – добір персоналу. Працівники мають відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів: обізнаність, акуратність, витриманість, вміння керувати, мати певний досвід у своїй професії та роботі з комп'ютером.

Остаточною восьмою стадією є здійснення нагляду за дією підприємства. Перевірка маркетингової діяльності прогнозує: з'ясування відсотку ринку збуту підприємства, відомості про витрачання за всяким товаром, відправленим на склад виготовленої продукції, характеризування результативності маркетингової діяльності тощо.

У ході формування керування маркетинговою діяльністю на підприємстві, Карпенко Н. В. вирізняє структуру таких підсистем управління маркетингом, як:

- планування;
- організація та інформаційне забезпечення;
- реалізація маркетингових заходів;
- контроль та коригування маркетингових заходів [5].

Акцентується увага на логічну послідовність виконання плану маркетингу, управління та стимулювання виконавців, проведення контролю.

Етапами маркетингового планування виступають: маркетинговий аналіз, формування місії, ієрархії цілей, визначення рівнів стратегічного планування, завдань і програми дій по їх реалізації, складання плану та напрямів контролю за його виконанням. Підсистема маркетингового планування передбачає виконання функцій, що пов'язані із аналізом зовнішнього середовища, виявленням його можливостей і загроз, оцінкою потенціалу розвитку підприємства, дослідженням його сильних і слабких сторін, формуванням місії, розробкою стратегічного плану маркетингової діяльності тощо.

Підсистема організації маркетингової діяльності функціонує з метою формування відповідної організаційної структури, діяльність якої повинна бути спрямована на вибір, розробку стратегії для підприємства та управління процесом її впровадження. Цей процес складається з таких етапів: визначення організаційної структури управління маркетингом; вибір та розподіл кадрів відповідно до обраної структури управління; встановлення прав й обов'язків співробітників маркетингового підрозділу; створення необхідних умов для виконання працівниками відповідних функцій та необхідних завдань; формування

взаємодії між відділом маркетингу й іншими підрозділами підприємства.

Основними завданнями підсистеми реалізації плану маркетингу постають саме ті, що направлені на виконання заходів тактичного плану, а саме – на визначення термінів виконання зазначених у плані завдань, та відповідальних за їх виконання. Рекомендована структура та послідовність функціонування підсистеми реалізації плану маркетингу включає два напрямки: управління процесом (досягнення стратегії і плану реалізації до виконавців; розподіл завдань між виконавцями; оцінка потреби у внутрішніх ресурсах; інформаційна підтримка виконавців; кваліфікаційна підготовка виконавців) та мотивація виконавців (визначення конкретних виконавців; розробка компетенції та показників їх оцінки; розробка системи стимулювання; визначення видів і розміру штрафних санкцій). Досить важливе значення при реалізації маркетингових заходів надається інформаційному забезпеченню задіяних у процесі виконавців, а також їх постійному взаємозв'язку з метою координації запланованих дій. У процесі реалізації плану маркетингу значна увага повинна приділятися стимулюванню відповідальних осіб [6].

Підсистема контролю маркетингових заходів направлена на міряння та оцінення наслідків здійснення плану стосовно реалізації вибраної стратегії. У процесі перевірки з'ясовуються проблеми та бар'єри до реалізації плану, виявляються потрібні для їх усунення корегуючі заходи. Так, перебіг нагляду маркетингової діяльності охоплює 4 фази визначення планомірних величин та стандартів (цілі та норми); проявлення дійсних значень даних; зіставлення; обміркування підсумків уподібнення [8].

Котлер Ф. розуміє під процесом управління маркетингом на підприємстві аналіз, планування, реалізацію та нагляд за проведенням заходів, які мають визначити, укріпити та сприяти вигідному обміну з цільовими покупцями. Складовими частинами його формування виступають:

- дослідження ринкової можливості (системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації, маркетингова середа, ринки);
- відбір цільових ринків;
- розроблення комплексу маркетингу (розробка товарів, встановлення цін, розповсюдження, стимулювання збуту);
- реалізація маркетингових заходів (стратегія, планування, контроль) [2, 10].

Балабанова Л. В. до управління маркетинговими зусиллями відносить організацію маркетингової діяльності (побудова організаційної структури, культури, комунікацій), програмування маркетингової діяльності (стратегічний та тактичний аналіз, стратегічне та тактичне планування), контроль (стратегічний, тактичний, контроль прибутковості) [1].

Захарченко В. І. та Кузнецов Е. А. до процесу управління маркетингом на основі постановки цілей відносять [4]:

- постановку цілей маркетингу (визначення стратегічних, тактичних та оперативних цілей підприємства, визначення задач підприємства, визначення задач відділу маркетингу, визначення задач кожного менеджера);
- розробку планів досягнення цілей маркетингу

гу (визначення заходів, що необхідні для рішення задач, розробка календарного графіку виконання заходів, визначення характеру робіт та необхідного часу на їх виконання, встановлення критеріїв оцінки результатів діяльності менеджерів, визначення ресурсів, необхідних для виконання робіт, перевірка планів, їх підтвердження та уточнення, складання кошторисів видатків, доведення планів до виконання);

- контроль, вимірювання та оцінка результатів роботи (оцінка ступеню досягнення запланованих результатів, виявлення проблем та причин їх виникнення, виявлення факторів та ступеню їх впливу на ефективність заходів по видаленню недоліків у роботі);

- корегуючи дії по досягненню запланованих результатів маркетингу (уточнення цілей, уточнення планів та заходів по досягненню цілей – удосконалення організаційної структури, навчання менеджерів, удосконалення методичного забезпечення виконуваних робіт та ін.).

Виходячи з проведеного дослідження можна зробити висновок, що теоретичні підходи до формування управління маркетинговою діяльністю підприємств продовжують свій розвиток у роботах науковців. Центральне місце у даному питанні посідають управлінські функції: планування, організація та контроль маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Вагомим елементом на етапі маркетингових досліджень виступає утворення порядку маркетингової інформації, тобто сукупності відомостей необхідних для виконання маркетингових заходів. Вона відкидає стабільно чинний взаємозв'язок людських ресурсів, комп'ютерної техніки, систематичних ставлень та зорієнтована на визначення проблем, збір, підсумовування, аналіз, характеристику, поширення актуальної, вірної, повної та вірогідної інформації, що необхідна керівництву для прийняття рішень [7].

Маркетингова інформація є основою для формування стратегії й тактики маркетингової діяльно-

сті будівельного підприємства. Потрібно визначити які саме дані необхідно досліджувати й аналізувати, щоб вчасно реагувати на ринкові зміни та підтримувати конкурентні переваги.

Складовими елементами маркетингової інформаційної системи будівельного підприємства є (див. рис. 1):

- система управління маркетинговими дослідженнями (визначення задач, планування досліджень, представлення результатів);

- система збору внутрішньої інформації (дані, які збираються та аналізуються на будівельному підприємстві, звіти підрозділів);

- система збору зовнішньої вторинної та первинної інформації (опитування, спостереження, експеримент, експертні оцінки тощо);

- система аналізу, обробки та накопичення маркетингової інформації.

Джерелами виникнення маркетингової інформації виступають служби підприємства, об'єкти будівельного ринку (споживачі, продукти, конкуренти, ринки, канали збуту), фактори зовнішнього.

На даній стадії формування системи управління маркетинговою діяльністю провадиться SWOT-аналіз будівельного підрядного підприємства, оцінка існуючої стратегії на підприємстві, аналіз використання потенціалу підприємства, порівняльний аналіз конкурентних переваг, виявлення слабких та сильних сторін, рішення щодо стратегічних задач.

Прогнозування поведінки конкурентів можливо після дослідження їх цілей, мотивів, стратегії та тактики ринкової діяльності. Необхідно враховувати також можливу появу на певному ринку нових будівельних підприємств, вірогідність чого значною мірою залежить від його інвестиційної привабливості.

Тому одним із головних факторів удачі виробництва на ринку будівельних товарів та послуг стає вміння його менеджменту реалізувати присутні в господарюючому суб'єкті переваги по відношенню до ринкових конкурентів. Це може бути високотехноло-



Рис. 1. Маркетингова інформаційна система будівельного підприємства

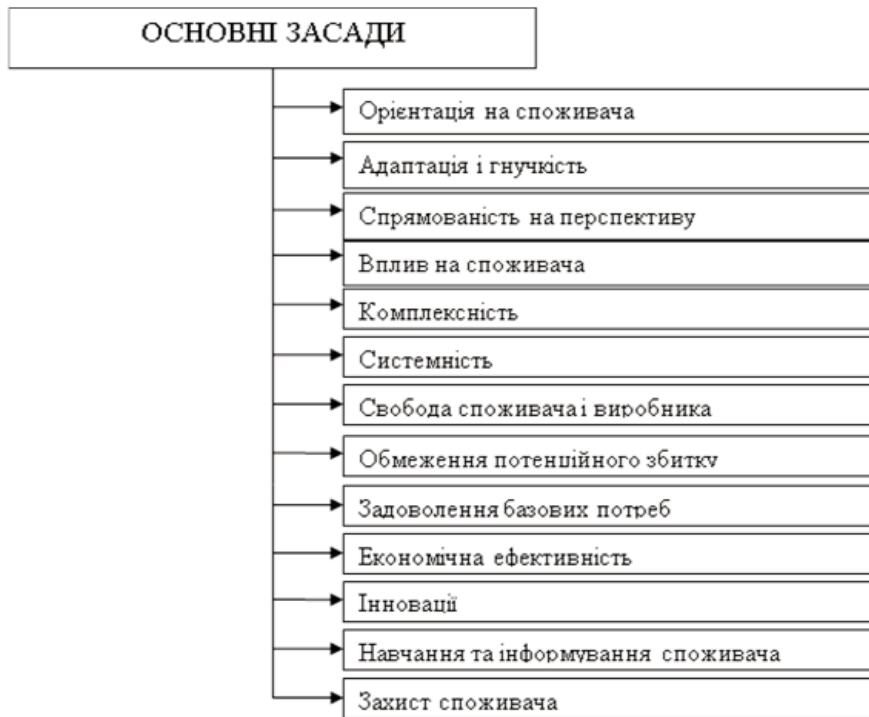


Рис. 2. Основні засади маркетингу

гічне, науково-технічне забезпечення, наявність кваліфікованих спеціалістів з маркетингу та менеджменту, гармонійно спрацьований колектив, запаси фінансових коштів, налагоджені зв'язки із органами державної влади, висока репутація торговельної марки.

Маркетинг прогнозує повне застосування ринкових умов, всіх факторів в ім'я досягнення головної цілі – отримання вигоди. Саме тотальна орієнтація стратегії маркетингу формує комплекс прийомів, допомагає підсиленню конкурентних позицій, дієвому впливу на сферу реалізації. Відокремлюють головні засади маркетингової діяльності.

- необхідність попиту на товар, забезпечують за підтримки товару, який запропонований на ринку, цілком не значить, що це буде незмінно, і не буде інакшого товару, який може ліпше вдовольнити ці потреби.

Вихідною позицією для з'ясування виробничої і збутової політики виробництва є вимоги покупця. Вона протинає всю ринкову концепцію управління і є головною основою діяльності, що виконується в рамках маркетингу.

- для максимального пристосування виробництва, обширного вибору і якості продукції, всієї системи управління виробничо-збутовою діяльністю до вимог ринку, структури і динаміки суспільного попиту потрібно сформулювати передумови.

Досягнення успіху підприємств-лідерів переважно трактується тим, що їхні маркетингові служби зробили точну оцінку потреб і попиту та дали обґрунтовані рекомендації.

- якщо створюєш товар, створюй і споживача. Це правило зобов'язує активний вплив на попит, ринок та інші умови реалізації за допомогою усіх доступних засобів.

Поширене виробництво вимагає поширеного збуту. А це потребує проведення цілеспрямовану політику стосовно сформування попиту на товари.

Три названих правила витікають в основні засади маркетингу (рис. 2).

Дані засади маркетингу характеризують конкретні напрями діяльності підприємств, які виконуються в рамках маркетингу, сутність і направлення його головних функцій, для яких притаманний еволюційний розвиток на виробництвах.

Згідно з названих засад і принципів маркетингу реалізовується ряд основних функцій:

- 1) маркетингові дослідження ринку;
- 2) розробка і планування асортименту;
- 3) збут і розподіляння;
- 4) заохочення збуту і реклама.

Велике практичне значення має будь-яка з вище наведених функцій. Але, лише разом вони будуть забезпечувати вдалу реалізацію принципів маркетингу.

Чимале значення між функцій маркетингу відіграє дослідна робота. Надзвичайно важливо виробити добре скоординовану програму вивчення й оцінки різних факторів, від яких залежить успіх виробничої і ринкової діяльності підприємства. Ні одну із життєво важливих проблем не можна розв'язати без ретельного аналізу ринку, вимог ринкової конкуренції. Керуючись наслідками ринкових досліджень, формулюють необхідність в елементах змінного і постійного капіталу, ухвалюють як планувати обсяг та добір продукції, що випускається, як диверсифікувати і поєднувати виробництво, вибирають належну політику цін, способи і характер реклами.

В ході маркетингових досліджень застосовуються різні технології сегментації ринку засобів виробництва. Тому відокремлюють головні види сегментації:

- Макросегментація.
- Мікросегментація.
- Сегментація углиб.
- Сегментація вшир.

- Попередня сегментація.
- Остаточна сегментація.

В ході формування маркетингової політики підприємства логічним продовженням сегментації ринку є вибір цільового ринку.

Цільовий ринок – це група сегментів ринку або один сегмент, який більш відповідний для реалізації корпоративних цілей і економічно вигідний для підприємства, на який направлена його виробничо-комерційна діяльність.

Оцінка ефективності геомаркетингових зусиль забудовника нерухомості передбачає оцінку того, наскільки добре маркетингові стратегії та тактики, засновані на місці, досягають поставлених цілей і завдань. Геомаркетинг використовує географічну інформацію та дані про місцезнаходження для націлювання та залучення потенційних клієнтів у певних географічних регіонах.

Зараз для девелоперських компаній не є проблемою збирання та аналізування даних для вимірювання впливу геомаркетингу, вибору місця розташування нового об'єкту або аналізу геопросторових особливостей формування попиту на нерухомість, включаючи дані, пов'язані з місцезнаходженням, поведінкою клієнтів і ефективністю кампанії.

Багато будівельних підприємств зараз використовують геоінформаційні системи (ГІС) або інструменти аналізу розташування для аналізу просторових даних і візуалізації. Загальні ключові показники ефективності геомаркетингу включають пішохідний трафік, відвідування веб-сайтів із певних місць, коефіцієнти конверсії для рекламних акцій на основі місця та потенційних клієнтів із певних регіонів, показники кліків і коефіцієнти конверсії для геотаргетованих кампаній або девелоперських проектів, реакцію на вміст і рекламні пропозиції, що стосуються певного місця, наприклад, списки нерухомості в певному регіоні, місті або районі міста, аналіз даних мобільних додатків, відстеження Wi-Fi або маяків, визначення того, які місця або будівельні комплекси викликають найбільший інтерес у клієнтів і активність, відгуки клієнтів у цільових регіонах допомогою опитувань, співбесід або онлайн-оглядів, дані про продажі, щоб визначити, чи результати геомаркетингу призвели до реальних продажів нерухомості чи залучення потенційних клієнтів, коефіцієнти конверсії та доходи, отримані в різних географічних регіонах.

Геомаркетинг має вирішальне значення для девелоперських компаній з багатьох причин. По-перше, використання геомаркетингу забезпечує вибір точного місця розташування об'єктів нерухомості. Розвиток нерухомості за своєю суттю залежить від місця розташування, а геомаркетинг дозволяє компаніям точно визначити свої маркетингові зусилля в конкретних географічних областях. Це гарантує, що маркетингові повідомлення досягнуть найбільш релевантної аудиторії, збільшуючи ймовірність залучення потенційних покупців або орендарів. По-друге, геомаркетинг дає цінну інформацію про динаміку місцевого ринку. Вартість нерухомості сильно залежить від таких факторів, як мікрорайон, розвиток інфраструктури та економічні умови. Геомаркетинг допомагає розробникам аналізувати ці локальні змінні, дозволяючи приймати обґрунтовані рішення

щодо того, куди інвестувати кошти та які об'єкти будувати. Під час війни цей інструмент набуває особливо важливого значення.

Проекти нерухомості вимагають значних фінансових ресурсів, а геомаркетинг допомагає розробникам більш ефективно розподіляти свої бюджети, визначаючи райони з високим потенціалом, проводити персоналізовані маркетингові заходи, адаптовані до конкретних районів міста або регіонів або демографічних груп, підвищуючи релевантність повідомлень для потенційних покупців або майбутніх орендарів.

Також з позицій геомаркетингу варто здійснювати конкурентний аналіз, який можна використовувати для вдосконалення стратегій і отримання конкурентних переваг. Використовуючи географічні дані та аналітику, забудовники нерухомості можуть робити обґрунтований вибір щодо розвитку нерухомості, ціноутворення та маркетингових стратегій. Цей підхід на основі даних мінімізує ризики та максимізує прибутки.

Оскільки інформація про кількість угод, ділову активність та динаміку ринків під час війни суттєво обмежена, пропонується група коригувальних коефіцієнтів, які допоможуть девелоперським компаніям здійснювати оцінювання доцільності зведення об'єктів у окремому регіоні України. Відповідно до отриманого показника, маркетингова стратегія підприємства також повинна піддаватись коригуванню, аж до повного виходу із ринків в особливо ризикованих регіонах і заморожування будівництва об'єктів, що вже почали зводитись у таких регіонах, з метою запобігання іще більших втрат.

Коригувальні коефіцієнти у роботі запропоновано для ринків житлової нерухомості, оскільки існує більша кількість і доступність даних по кількості угод та іншим показникам ділової активності у регіонах, у порівнянні із ринками промислового та іншого, крім житлового, цивільного будівництва. Зовнішні макроекономічні чинники, насамперед воєнні дії на території країни, можуть зменшити або навіть збільшити (у регіонах, які якнайбільш віддалені від лінії фронту, і у які спостерігається значний приплив населення за рахунок біженців і переселенців із територій, на яких відбуваються бойові зіткнення). Тому пропонується зміна очікуваних результатів (обсяги продажів) із 0 (повна відсутність ділової активності і можливості продати побудовані квартири) до 106 % (зростання продажів).

Враховуючи значний ризик, пов'язаний із потенційними втратами девелоперських компаній на ринках житлової нерухомості, спричиненими непередбачуваними зовнішніми факторами в результаті війни, пропонується плани продажів квартир в об'єктах-аналогах, що здійснювались у передвоєнний період, коригувати із використанням показника продажів воєнного часу (of wartime sales), який вимірюється у кв.м. (V_{wts}), як головного параметра майбутнього об'єкта нерухомості, який розраховується як корегований обсяг плановий обсяг продажів у залежності від рівня ризику регіону (K_r):

$$V_{wts} = V_p \cdot K_r \quad (1)$$

При цьому K_r представляє оцінку ризику, що стосується впливу воєнних дій на розвиток і функ-

ціонування первинного ринку нерухомості в регіоні, де девелоперська компанія планує зводити або вже зводить об'єкти нерухомості. Крім того, модель (1) може бути додатково скоригована шляхом введення інших коефіцієнтів, які враховують інші параметри об'єкта, що зводиться, наприклад відповідність вимогам зеленого будівництва та сталого розвитку, клас комфортності об'єкта нерухомості, відносини зі стейкхолдерами, рівень захисту від повітряних атак, розвиток інфраструктури тощо.

Коефіцієнти ризику пропонується визначати окремо для кожного регіону за формулою, що враховує зростання або падіння цін у регіоні у порівнянні із попереднім (довоєнним періодом) і відновлення обсягів будівництва в новобудовах, які розраховуються за даними сайтів нерухомості, зокрема Lun.ua:

$$K_r = \sqrt{I_{rc} \cdot I_{cp}} \quad (2)$$

Де K_r – коригуючий коефіцієнт рівня ризику регіону (табл. 1);

I_{rc} (resumption of construction) – індекс відновлення будівництва, частка од.

I_{cp} (changes in real estate prices) – індекс зміни цін на нерухомість, частка од.

Отже, цей процес дав кількість рівнів ризику, пов'язаного з будівництвом житлової нерухомості під час війни, яка дорівнює кількості регіонів України. При цьому не оцінювалися окуповані рф території Донецької і Луганської областей, а також територія АР Крим.

За даними табл. 1, можна зробити висновок, що сім регіонів мають найвищий ступінь ризику на другий квартал 2022 року. Це Запорізька, Кіровоградська, Миколаївська, Сумська, Харківська, Херсонська, Чернігівська області. Коефіцієнт ризику для цих областей складає 0, тобто девелоперським компаніям рекомендовано вихід із цих ринків. Така ситуація складається за рахунок того, що через Запорізьку, Миколаївську, Харківську, Херсонську обл. проходить лінія фронту, Сумська обл. знаходиться на кордоні з рф., що суттєво підвищує ризик обстрілів та бойових зіткнень, а в Кіровоградській обл. зареєстровано малу кількість угод, що свідчить про низький рівень ділової активності та відсутності продажів нерухомості у цьому регіоні.

Вінницьку, Закарпатську, Івано-Франківську та

Таблиця 1

Показники ризику регіонів України для ринку первинної нерухомості

№ зп	Регіон	Відновлення будівництва, частка од. [11]	Зростання або зменшення цін, частка од. [12]	Коефіцієнт ризику
1	Вінницька	0,94	1,11	1.02
2	Волинська	0,96	0,88	0.92
3	Дніпропетровська	0,63	1,12	0.84
4	Житомирська	0,59	0,98	0.76
5	Закарпатська	0,92	1,22	1.06
6	Запорізька	0,37	0	0.00
7	Івано-Франківська	0,94	1,09	1.01
8	Київська	0,61	0,92	0.75
9	Кіровоградська	0	1,22	0.00
10	Львівська	0,88	1,20	1.03
11	Миколаївська	0	0	0.00
12	Одеська	0,69	1,04	0.85
13	Полтавська	0,82	0,95	0.88
14	Рівненська	0,88	1,12	0.99
15	Сумська	0,39	0	0.00
16	Тернопільська	0,92	1,03	0.97
17	Харківська	0,08	0	0.00
18	Херсонська	0	0	0.00
19	Хмельницька	0,85	0,98	0.91
20	Черкаська	0,92	0,85	0.88
21	Чернівецька	0,69	1,18	0.90
22	Чернігівська	0,47	0	0.00
23	м.Київ	0,56	0,98	0.74

Львівську області можна віднести до регіонів із відносно низьким рівнем ризику, де відновлення вже почалося, про що свідчить як зростання цін ан нерухомість, так і відновлення будівництва більшої частки об'єктів. Маркетингові стратегії девелоперів на цих ринках мають бути орієнтованими на зростання і розширення частки ринку.

Інші області знаходяться у зоні помірного ризику, очікується, що падіння обсягів продажів тут складе від 74% у м. Київ, до 99% у Рівненській області. Якщо девелоперська компанія вже має об'єкти у цих областях, то можна рекомендувати відновлення будівництва та проведення стимулюючих попит маркетингових заходів, а якщо зведення об'єктів тільки планується, то має бути проведене ретельне дослідження ринку та оцінювання ризиків.

Розраховані у табл. 1 коефіцієнти рекомендовано коригувати кожного кварталу, оскільки рівень ділової активності та зовнішнє макроекономічне середовище девелоперських підприємств та умови функціонування ринків нерухомості постійно змінюються.

Висновок. Неможливість охопити зразу всі сегменти ринку, обумовлюється необхідністю вибору цільового ринку продуцентів товарів та послуг. Може виявитися непосильним прагнення відразу задовольнити все запити, очікування.

Підприємство повинно знайти, так звану, «нішу ринку», де підприємство стане прибутковим і швидко розвиватися у бізнесі.

Ніша ринку – це невелика, вузькоспеціалізована, обмежена територіально, область виробничої діяльності виробників товарів і послуг.

Застосування цих тверджень допоможе побудові якісної функціональної структури управління маркетинговою діяльністю, яка націлена на посилену конкурентоспроможність суб'єктів господарювання будівництва.

Таким чином, геомаркетинг є незамінним для компаній, що займаються будівництвом нерухомості, завдяки своїй здатності орієнтуватися на потрібну аудиторію, надавати інформацію про місцеві ринки, оптимізувати розподіл ресурсів, посилювати залучення клієнтів, сприяти аналізу конкуренції та підтримувати рішення на основі даних. життєво важливий для успіху у висококонкурентній та залежній від місця розташування галузі нерухомості.

Наведені вище показники можуть надати будівельним підприємствам більш цілісне розуміння ефективності їхньої маркетингової діяльності. Пристосування вибору показників до конкретних цілей і стратегій підприємства має вирішальне значення для точної діагностики ефективності та постійного вдосконалення.

Література

1. Балабанова Л. В. *Маркетинг: підручник* / Л. В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2011. – 543 с.
2. Белінська Я.В. *Малий та середній бізнес* / Я. В. Белінська, О. В. Зав'ялова, О. Ю. Пащенко та ін.; за заг. ред. В. Є. Сахарова. – К.: ВНЗ «Національна академія управління», 2003. – 368 с.
3. Даценко І.М. *Формування маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]* / Даценко І. М. – Дніпропетровськ: Ефективна економіка. – №4, 2014.
4. Захарченко В. И. *Стратегический маркетинг на предприятии* / В. И. Захарченко, Э. А. Кузнецов. // М-во образования и науки Украины; Одес. нац. ун-т им. И. И. Мечникова. – Одесса : Наука и техника, 2005. – 236 с.
5. Карпенко Н. В. *Особливості формування системи управління маркетингом в споживчій кооперації. [Електронний ресурс]* Українська кооперація –2011, №4.
6. Карпенко Н. В. *Формування системи управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації України* / Н. В. Карпенко // *Маркетинг: Теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.* – Луганськ: Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2009. – с. 190 – 198.
7. Костров А. В. *Основи інформаційного менеджмента* / А. В. Костров. : *Фінанси и статистика*, 2009. – 510 с.
8. *Малий та середній бізнес* / Я. В. Белінська, О. В. Зав'ялова, О. Ю. Пащенко та ін.; за заг. ред. В. Є. Сахарова. – К.: ВНЗ «Національна академія управління», 2003. – 368 с.
9. Скібіцький О. М. *Організація бізнесу : менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.* / О. М. Скібіцький, В. В. Матвеев, Л. І. Скібіцька ; М-во освіти і науки України. – К. : Кондор, 2011. – 912 с.
10. Kotler Philip, Armstrong Gary. *Principles of Marketing / United Kingdom and Associated Companies throughout the world*, 2018. – 735 p.
11. *U LUN rozpovily pro sytuatsiiu na stolychnomu rynku nerukhomosti ta prohnozy na 2022 rik* <https://kyivschina24.com/lun-rozpovily-pro-sytuacziyu-na-stolychnomu-rynku-neruhomosti-ta-prognozy-na-2022-rik/>
12. *Chy mozhna zaraz kupyty kvartyru v Kyjevi zi znyzhkoiu?* https://dev.ua/news/lun-1668511486?utm_source=te&utm_medium=msg&utm_campaign=news_dev_ua_lun_1668511486

Reference

1. Balabanova, L. V. (2011). *Marketing: pidruchnyk. Vyd. 3-tie, pererob. i dop.* K.: KNEU.
2. Belinska, Ya.V.(2003). *Malyi ta serednii biznes* / Ya. V. Belinska, O. V. Zavialova, O. Yu. Pashchenko ta in.; za zah. red. V. Ye. Sakharova. K.: VNZ «Natsionalna akademiia upravlinnia».
3. Datsenko, I.M. (2014). *Formuvannia marketynhovoii diialnosti pidpriemstva [Elektronnyi resurs]. Dnipropetrovsk: Efektyvna ekonomika.* №4.
4. Zakharchenko, V. Y., Kuznetsov, E. A. (2005). *Stratehicheskyi marketynh na predpriiaty. MON; Odes. nats. un-t ym. Y. Y. Mechnykova.* Odessa : Nauka y tekhnika.
5. Karpenko, N. V. (2011). *Osoblyvosti formuvannia systemy upravlinnia marketynhom v spozhyvchii kooperatsii. [Elektronnyi resurs] Ukrainka kooperatsiia,* №4.
6. Karpenko, N. V. (2009). *Formuvannia systemy upravlinnia marketynhom na pidpriemstvakh spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy. Marketynh: Teoriia i praktyka. Zbirnyk naukovykh prats Shhidnoukrainskoho natsionalnogo universytetu imeni*

Volodymyra Dalia. Luhansk: Vyd-vo SNU im. V. Dalia, pp. 190 – 198.

7. Kostrov, A. V. (2009). *Osnovy ynfornatsyonnoho menedzhmenta. Finansy i statystyka.*

8. Ya. V. Belinska, O. V. Zavialova, O. Yu. Pashchenko ta in. (2003). *Malyi ta serednii biznes / za zah. red. V. Ye. Sakharova. K.: VNZ «Natsionalna akademiia upravlinnia».*

9. Skibitskyi, O. M., Matvieiev, V. V., Skibitska L. I. (2011). *Orhanizatsiia biznesu : menedzhment pidpriemnytskoi diialnosti : navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl; M-vo osvity i nauky Ukrainy. K. : Kondor.*

10. Kotler Philip, Armstrong Gary. (2018). *Principles of Marketing / United Kingdom and Associated Companies throughout the world.*

11. *U LUN rozpovily pro sytuatsiiu na stolychnomu rynku nerukhomosti ta prohnozy na 2022 rik* <https://kyivschina24.com/lun-rozpovily-pro-sytuacziyu-na-stolychnomu-rynku-neruhomosti-ta-prohnozy-na-2022-rik/>

12. *Chy mozna zaraz kupyty kvartyru v Kyievi zi znyzhkoiu?* https://dev.ua/news/lun-1668511486?utm_source=telegram&utm_medium=msg&utm_campaign=news_dev_ua_lun_1668511486

¹ **Yu. Maksymiuk**, postgraduate student of the department of construction economics, ORCID: 0000-0001-8791-1197;

² **K. Shevchuk**, associate Professor, ORCID: 0000-0002-7589-2133

^{1,2} Kyiv National University of Construction and Architecture, Kyiv

FUNCTIONAL ASPECTS OF THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF CONSTRUCTION ENTERPRISES

Abstract. *The work is devoted to the problem of formation and development of marketing in Ukraine. To reveal the eight stages of the marketing market, under the process of enterprise marketing management analysis, planning, implementation and supervision of activities that have a program, strengthen and promote beneficial exchange with targeted purchases.*

Based on the conducted research, it can be concluded that theoretical approaches to the formation of management of marketing activities of enterprises continue their development in the work of scientists. The central place in this issue is occupied by management functions: planning, organization and control of marketing activities of economic entities.

It is clear that real estate requires significant financial resources, and geomarketing helps developers allocate their budgets more effectively by identifying areas with high potential, conducting personalized marketing activities tailored to specific areas of a city or region or demographic group, increasing the relevance of messages for buyer results or future ones. tenants

An assessment of the riskiness of construction in the regional markets of Ukraine was carried out. There are three levels of risk. Seven regions have the highest degree of risk (Zaporizhia, Kirovohrad, Mykolaiv, Sumy, Kharkiv, Kherson, Chernihiv regions). Vinnytsia, Zakarpattia, Ivano-Frankivsk, and Lviv regions can be classified as regions with a certain high level of risk, where the recovery has already begun, which has worsened both the increase in real estate prices and the recovery of most of the objects. Other regions are in the zone of comparative risk, it is expected that the drop in sales volumes here will be from 74% in the city of Kyiv to 99% in the Rivne region. If the development company already has facilities for these purposes, then it is possible to recommend the restoration and the implementation of stimulating requests for marketing activities, and if the construction of the facilities is only planned, then a thorough market study and risk assessment should be carried out.

The proposed indicators can provide construction enterprises with a comprehensive understanding of the effectiveness of their marketing activities. Adapting the choice of indicators to the specific goals and strategies of the enterprise is crucial for accurate performance diagnosis and continuous improvement.

Key words: *enterprise, construction enterprise, management, enterprise management, marketing, marketing activity, market segmentation, market.*