4. Майже половина українців не працюють віддалено — опитування. New Voice URL: https://biz.nv.ua/ukr/markets/yak-ukrajinci-stavlyatsya-do-distanciynoji-roboti-ta-skilki-vidsotkiv-pracyuyut-z-domu-opituvannya-50358631.html (дата звернення: 02.10.2024).

5. Мотузка О.М., Горобець О.О. Використання інструментів маркетингу в управлінні програмами та проєктами в системі проєктного менеджменту. *Internauka. Series: Economic Sciences*. 2023. № 3. URL: https://www.researchgate.net/publication/369550999_VIKORISTANNA_INSTRUMENTIV_MARKETINGU_V_UPRAVLINNI_PROGRAMAMI_TA_PROEKTAMI_V_SISTEMI_PROEKTNOGO_MENEDZMENTU_USING_MARKETING_TOOLS_FOR_PROGRAM_AND_PROJECT_MANAGEMENT_IN_THE_PROJECT_MANAGEMENT_SYSTEM

6. Станкевич І.В., Борисевич Є.Г., Клікіч С.Д. Розвиток моделей управління ІТ-проєктами банку на інноваційних засадах. *Бізнесінформ*. 2022. № 2. С. 117-125.

7. Чайкіна А.О., Кравченко О.М., Похідня Б.А. Інноваційні маркетингові технології управління ІТ-проєктами. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 69. С. 118-124.

Васильєв Л.С.,
здобувач PhD,
Науковий керівник: ***Сахацький М.П.,***
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЄКТАМИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ВПЛИВ НА НИХ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Актуальність дослідження управління маркетинговими проєктами будівельних підприємств та впливу на них поведінки споживачів зумовлюється:

по-перше, важливістю підвищення якості життя населення за рахунок задоволення його житлово-комунальних потреб, рівень яких повинен відповідати вимогам людини третього тисячоліття;

по-друге, нагальністю найбільш повного забезпечення споживачів будівельними товарами та послугами, попит на які зростає в силу масштабних руйнувань промислової та цивільної інфраструктури міських та сільських поселень внаслідок ведення бойових дій на території України;

по-третє, посиленням конкуренції між будівельними підприємствами різних організаційно-правових форм та країн походження на вітчизняному ринку будівельних товарів та послуг, де перевага набувається тільки за рахунок кращого пізнання поведінки споживачів та своєчасної адаптації до неї своєї виробничо-господарської діяльності;

по-четверте, необхідністю ведення будівельними підприємствами ефективної ринкової діяльності, отримання прибутку від якої гарантує лише компетентне управління маркетинговими проєктами.

Дослідженнями встановлено, що управління маркетинговими проєктами в будівництві поступово стає важливим елементом підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства. З точки зору виробничих можливостей, будівельні суб'єкти господарювання – це насамперед колективи компетентних професіоналів, які здатні виконувати будь-яку будівельну роботу незалежно від її складності. На сьогодні маркетинг забезпечує: масштабування обсягів будівельних робіт за рахунок їх диференціації та диверсифікації, високоефективне використання капітальних вкладень, оптимізацію логістики дистрибутивних мереж, поліпшення умов інвестування тощо. За таких умов перевершити на ринку своїх конкурентів зможуть лише ті будівельні підприємства, які постійно підвищують ефективність функціонування своєї системи управління маркетинговими проєктами [1].

Водночас, важливо зазначити, що розвиток системи управління маркетинговими проєктами в будівельній галузі відносно інших секторів

економіки відбувається досить повільно. Причинами цього явища виступає складність та розмаїття комерційних відносин в будівельній галузі, різноплановість зв'язків між учасниками будівництва – замовниками, стейкхолдерами, генеральними підрядниками, субпідрядниками, логістичними провайдерами, проєктувальниками, банками, інвесторами, ріелторами, покупцями. Слід також враховувати особливості маркетингових проєктів в будівельній галузі, що спричинюється специфікою планування, організації, координації та контролю в процесі будівництва, кожний етап якого має свої відмінності та характерні риси.

Досить поширеною серед дослідників виступає точка зору про те, що в Україні застосування маркетингу здійснюється здебільшого фрагментарно, бо його функціонування відбувається в умовах певного впливу іноземних компаній, з погляду застосування будівельних технологій з усіма наслідками, які з цього випливають; навчання у профільних вишах України проводять за концепцією класичного маркетингу, а навчальну базу прив'язано до реалій українського ринку товарів широкого вжитку, що унеможливлює застосування зарубіжного досвіду; недостовірність маркетингових досліджень, недостатність первинних даних та їхнє використання в будівництві. Крім того, будівельні організації можуть вдаватися до неофіційного ведення окремих будівельних операцій, що унеможливлює проведення достовірних досліджень, а чимало українських підприємців звикли довіряти діловому чуттю й не бачать сенсу вкладати кошти в інформаційне забезпечення маркетингових досліджень [2]. Зроблені узагальнення слід оцінювати як такі, що націлюють науковців і практиків на використання будівельними підприємствами компетентного управління маркетинговими проєктами, започатковують які дослідження поведінки споживачів будівельних товарів та послуг.

Прийнято вважати, що споживачам притаманна раціональна поведінка під час акту купівлі. Більшість споживачів зазвичай прагне до того, щоб максимізувати загальну користь від споживання певних благ, орієнтуючись при

цьому на наявні бюджетні обмеження. Як правило, раціональні споживачі звертають увагу на якість та ціну. Порівнюючи та аналізуючи ці дані споживач робить свій вибір [2].

Однак варто зазначити, що навіть маючи однаковий дохід, споживачі можуть мати різні вподобання та відповідно при цьому приймати різні рішення щодо купівлі того чи іншого товару. Відповідно до цього було б неправильно спираючись на результати досліджень, будувати стратегію підприємства, яка буде однаковою абсолютно для всіх споживачів. У цьому й полягає основна складність досліджень мікроекономічної теорії, що неможливо дослідити та передбачити споживчу поведінку абсолютно всіх суб'єктів ринку. Тому маркетологи змушені обирати такі стратегії продажу, які задовольнятимуть якщо не всіх, то хоча б більшу частину споживачів свого сегмента.

Раціональними моделями споживчої поведінки можна визнати ті, що: не виходять за межі реального доходу; сприяють створенню оптимального балансу видатків і надходжень відповідно до структури споживання, яка склалася і раціонально дозована; забезпечують контроль і нормування структури споживання та відповідних їм видатків, які не перевищують лімітів реального доходу; сприяють резервуванню частини коштів з метою страхування від непередбачуваних ситуацій та обставин [3]. Варто вказати й на те, що в умовах турбулентності економіки внаслідок різних військових, політичних, соціальних, правових та природно-кліматичних зрушень поведінка споживачів в більшій мірі спрямовується на економне використання власних коштів, ніж на їх активне витрачання.

В реальному повсякденному житті поведінка споживача не завжди керується функціональними факторами попиту і не завжди є раціональною. Як показує практика, покупці підпадають під вплив різних психологічних чинників, що зі свого боку зумовлює «неекономічну» поведінку споживача. Так, окрім ціни та якості споруди, на вибір людини також впливають її спосіб життя, настрій, емоційний стан, характер, темперамент. Крім емоційних

чинників на поведінку споживача впливає також соціальний фактор, коли індивід приймає рішення, відштовхуючись від поведінки свого оточення [3]. Відтак, попит на будівельні товари та послуги залежить як від якості та ціни на продукцію, так і від світосприйняття, моди, престижу, бажання споживача справити враження на інших, належності до певного суспільного класу чи соціальної групи населення тощо.

При проведенні аналізу поведінки споживачів будівельної продукції слід враховувати:

- перевага при виборі товару на будівельному ринку стосується лише певного періоду часу, бо з його плином уподобання людини може змінюватися;

- вподобання не залежать від обсягу доходу та ціни, тоді як вибір залежить від вподобань та обмежень, зумовлених ціною та доходом;

- незважаючи на те, що всі уподобання суб'єктивні, вони впливають на всі види людської діяльності [3].

Особливість поведінки споживачів на ринку товарів капітального будівництва (об'єктів нерухомості) грунтується на тому, що життєвий цикл цього продукту, здебільшого, подовжується на тривалий період часу та сягає кількох років; а будівництво характеризується високим рівнем капіталомісткості, тим самим різко обмежує коло потенційних покупців об'єктів нерухомості. Відтак, саме тому споживчі вподобання у сфері капітального будівництва мають високу консервативність і не так схильні до стрімких хвиль моди, як це буває на ринку товарів широкого вжитку; капітальне будівництво значною мірою задовольняє потреби виробничого характеру, що зумовлює більшу фаховість його споживачів, ніж покупців товарів масового споживання.

Краща інформованість клієнтів – важлива відмінна риса ринку інвестиційних продуктів; індивідуалізація попиту у сфері капітального будівництва стимулює спеціалізацію будівельних підприємств, що саме по собі вже багато в чому зумовлює сегментування ринку об'єктів нерухомості. Для

будівництва пріоритетний не масовий, а диференційований маркетинг, бо індивідуалізація потреб у цій сфері доволі висока. Тому будівельні підприємства повинні системно і постійно вивчати поведінку споживачів на ринку будівельних товарів і послуг, щоб в управлінні маркетинговими проєктами передбачати та своєчасно здійснювати весь комплекс маркетингу стосовно асортименту та якості продукції, її ціни, дистрибуції та комунікації для якнайбільш повного задоволення попиту конкретних ринкових сегментів з вигодою для себе.

Список використаних джерел:

1. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві. 2015. Електронне посилання: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/42576

2. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. 2022. Електронне посилання: http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27711

3. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. 2021. Електронне посилання: https://dspace.khadi.kharkov.ua/items/8c434bb4-7ef3-4744-a915-88fbe30b6445

Герцун І.А.,
здобувач вищої освіти,
Якушевська О.В.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств у ринкових умовах залишається постійно актуальним напрямком досліджень, оскільки зміни у зовнішньому середовищі неминуче супроводжують загострення конкуренції. Прискорений розвиток науково-технічного прогресу