

О. О. Демидова // IV Міжнар. наук.-практ. конф. Економіко-управлінські та інформаційно-аналітичні новації в будівництві : матеріали тез м. Київ, 7–8 черв. 2022 р. – С. 49–52.

2. Шатрова І. А. Організаційно-технологічні принципи реконструкції будівель і споруд в умовах забудови міста / І. А. Шатрова, О. О. Демидова, Г. Яцемирська // The VIII International Scientific and Practical Conference “Information technologies and automation of learning in modern conditions”; February 26–28, 2024, Munich, Germany. – С. 28–31

3. Шатрова І. А. Система комплексної підготовки будівельного виробництва під час відбудови країни після війни / І. А. Шатрова, О. О. Демидова // Сучасні досягнення в науці та освіті : зб. пр. XVII Міжнар. наук. конф. – Хмельницький : ХНУ, 2022. – 135 с.

4. Шатрова І. А. Вимоги до якості будівельної продукції / І. А. Шатрова, О. О. Демидова // The XXVI International Scientific and Practical Conference “Problems of science and practice, tasks and ways to solve them”, Helsinki, 2022. – 456 p.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Демидова О. О.<sup>1</sup>, Шатрова І. А.<sup>2</sup>*

*<sup>1,2</sup>Київський національний університет будівництва і архітектури  
E-mail: <sup>1</sup>demeleonn@gmail.com, <sup>2</sup>inna.shatrova@gmail.com*

Дослідження та оцінка маркетингового потенціалу є важливими складовими частинами стратегічного планування будь-якого будівельного підприємства. Це дозволяє оцінити його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози на ринку, а також розробити ефективну маркетингову стратегію, спрямовану на досягнення поставлених цілей [1].

Будівельна галузь України зазнала значних потрясінь з початку повномасштабного вторгнення Росії. Руйнування інфраструктури, вимушена міграція населення, обмеження фінансування та логістичні проблеми призвели до значного падіння обсягів будівництва. Загальний обсяг виконаних будівельних робіт значно скоротився порівняно з довоєнним періодом [2]. Найбільше постраждали регіони, що знаходяться в зоні активних бойових дій. При цьому спостерігається зміщення акцентів з житлового будівництва на відновлення інфраструктури, зокрема доріг, мостів, енергетичних об'єктів. Змінилася

структура попиту на житло. Зросла потреба в тимчасовому житлі, модульних конструкціях та об'єктах соціальної інфраструктури. Ціни на будівельні матеріали та послуги значно зросли через логістичні проблеми, дефіцит деяких матеріалів та загальну інфляцію. Мобілізація, еміграція та переорієнтація частини працівників на інші сфери діяльності призвели до гострого дефіциту будівельників. Проте, галузь поступово відновлюється, і з'являються нові тенденції та виклики.

Проведення будівельних робіт в умовах воєнного стану пов'язане з високими ризиками для життя та здоров'я працівників. Обмеженість фінансових ресурсів, зростання вартості кредитів ускладнюють фінансування будівельних проектів. Також до основних викликів можна віднести перебої з постачанням будівельних матеріалів, підвищення транспортних витрат, зміни в законодавстві, утруднення процедур отримання дозволів на будівництво. Але великий обсяг робіт з відновлення зруйнованої інфраструктури створює значні можливості для будівельних компаній. Війна прискорила процес впровадження нових технологій у будівництві, таких як модульне будівництво, використання дронів для моніторингу об'єктів. Зростає попит на енергоефективні будівлі, що стимулює розвиток відповідних технологій та матеріалів.

Будівельні компанії, які зуміють оперативно оцінити свої можливості та адаптуватися до цих змін, зможуть завоювати нові сегменти ринку, матимуть значну конкурентну перевагу. І навпаки, компанії, які не будуть постійно аналізувати свій потенціал та адаптуватися до змін, ризикують втратити свої позиції. Тому дослідження та оцінка маркетингового потенціалу будівельного підприємства в умовах війни стає надзвичайно актуальним, складним, але необхідним завданням. Воно дозволяє компаніям оцінити поточний стан ринку, розробити маркетингову стратегію, яка враховує як коротко-, так і довгострокові цілі компанії, допомагає виділитися на тлі конкурентів та залучити нових клієнтів, зосередитися на найбільш перспективних напрямках діяльності та ефективно використовувати свої ресурси, що сприяє адаптації до нових умов, виживанню та розвитку в складний період.

Для дослідження маркетингового потенціалу успішно застосовують такі загальнонаукові методи, як системний і комплексний [3]. Системний аналіз дає можливість розгляду будь-яких ринкових ситуацій як об'єкт вивчення з великим діапазоном внутрішніх та зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків. Комплексний підхід дозволяє досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, що має різні прояви. Крім загальнонаукових методів дослідження, досить часто використовуються аналітико-прогностичні методи, так само тради-

ційні та сучасні методи маркетингових досліджень, і навіть методичні прийоми, запозичені з різних галузей знань [4].

Широта використання тих чи інших методів під час проведення дослідження маркетингового потенціалу організації, переважно, залежить від можливостей організації: проводити дослідження самостійно чи купувати результати таких досліджень.

Проведений аналіз використовуваних методів оцінки маркетингового потенціалу дозволяє зробити наступне групування [5]:

– методи, що ґрунтуються на аналізі порівняльних переваг, які передбачають порівняння підприємства з його основними конкурентами за різними параметрами: якість продукції, цінова політика, сервіс, маркетингові комунікації тощо (SWOT-аналіз, Benchmarking, конкурентний аналіз);

– методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції, які фокусуються на аналізі конкурентного середовища та визначенні стратегій, що дозволяють отримати конкурентну перевагу (модель п'яти сил Портера, стратегічні карти);

– методи, які ґрунтуються на теорії якості товару, що зосереджуються на оцінці якості продукції або послуг, які надаються підприємством (Метод QFD (Quality Function Deployment), ISO 9001);

– матричні методи оцінки, що дозволяють візуалізувати взаємозв'язки між різними факторами, що впливають на маркетинговий потенціал (матриця BCG, матриця Ансоффа);

– інтегральний метод, який передбачає об'єднання результатів, отриманих за допомогою різних методів оцінки, в єдину систему (балансова оцінка);

– метод, який ґрунтується на теорії мультиплікатора, дозволяє оцінити вплив різних факторів на кінцевий результат маркетингової діяльності (модель мультиплікатора);

– метод визначення стану з точки зору стратегічного потенціалу підприємства дозволяє оцінити, наскільки підприємство готове до реалізації стратегічних цілей (SCOR-модель, Balanced Scorecard);

– методи, що ґрунтуються на порівнянні з еталоном, передбачають порівняння підприємства з ідеальним зразком (бенчмаркінг, Gap-аналіз).

Вибір конкретних методів залежить від цілей дослідження (що саме ви хочете дізнатися про маркетинговий потенціал підприємства?), доступних ресурсів (які дані є доступними для аналізу?), часових обмежень (які терміни встановлені для проведення дослідження?). Крім того, використання того або іншого методу залежить від вибраного підходу, цілей оцінки, виду і повноти вихідної інформації,

специфіки складових елементів маркетингового потенціалу будівельного підприємства, що оцінюються, та інших чинників [6].

Комбінування різних методів дозволяє отримати більш повну і достовірну картину маркетингового потенціалу організації. При цьому слід враховувати основні особливості оцінки маркетингового потенціалу будівельного підприємства, до яких належать:

1. Комплексність. Оцінка маркетингового потенціалу повинна охоплювати всі аспекти маркетингової діяльності підприємства, включаючи його внутрішні ресурси і можливості та зовнішнє середовище.

2. Динамічність. Маркетинговий потенціал є мінливою величиною, яка залежить від багатьох факторів, тому його оцінка повинна проводитися регулярно, наприклад, щорічно або щоквартально.

3. Урахування специфічних факторів. При оцінці маркетингового потенціалу будівельного підприємства необхідно враховувати такі специфічні фактори, як тривалість будівельного циклу, висока капіталомісткість проектів, низька мобільність продукції, високий рівень конкуренції [7].

4. Використання комплексу методів. Оцінка маркетингового потенціалу повинна ґрунтуватися на використанні комплексу методів, таких як SWOT- та PEST-аналіз, аналіз конкурентів, аналіз маркетингових досліджень, аналіз фінансових показників.

Для забезпечення обґрунтованої оцінки маркетингового потенціалу будівельного підприємства необхідно передбачити виконання таких етапів: визначення цілей, для яких проводиться оцінка; формування перевіреної й повної інформаційної бази для оцінки маркетингового потенціалу; аналіз зібраної інформації з використанням комплексу методів; виокремлення внутрішніх та зовнішніх чинників, що характеризують маркетинговий потенціал; розроблення системи кількісних (обсяг продажів, частка ринку, рентабельність маркетингових інвестицій тощо) та якісних показників (ґрунтується на результатах аналізу інформації, проведеного на попередньому етапі) і значень вагових коефіцієнтів; розрахунок інтегрованого показника ефективності маркетингового потенціалу; формування висновків щодо маркетингового потенціалу будівельного підприємства та розробка рекомендації щодо його розвитку.

Отже, маркетинговий потенціал є важливим інструментом, за допомогою якого сучасні будівельні підприємства зможуть визначити свій реальний стан, виявити невикористані резерви й розробити ефективні стратегії розвитку. Але важливо зазначити, що для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу результати дослідження та

оцінки маркетингового потенціалу будівельного підприємства повинні бути доповнені іншими даними, такими як результати аналізу конкурентів, аналізу ринку, аналізу фінансових показників. Такий комплексний підхід до прийняття управлінських рішень допоможе досягти успіху на ринку.

### Література

1. Демидова О. О. Особливості формування маркетингового потенціалу будівельного підприємства / О. О. Демидова, І. А. Шатрова, О. А. Пожарун // Збірник праць XIX Міжнар. наук. конф. «Сучасні досягнення в науці та освіті», 29 вересня – 6 жовтня 2024 р., м. Нетанія (Ізраїль). – Хмельницький : ХНУ, С. 103–107.
2. Державна служба статистики України. – URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/bud\\_20.htm](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/bud_20.htm)
3. Шарко В. В., Поліщук І. І. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства // Економіка і суспільство. – 2016. – Вип. 4. – С. 207–215.
4. Демидова О. О., Шатрова І. А., Ємельянова О. М. Маркетингові дослідження у будівельній галузі. Наука та освіта : зб. пр. XVII Міжнар. наук. конф., 15–22 січня 2023 р., м. Хайдусобосло, Угорщина / за ред. д.т.н. проф. А. В. Горошка. – Хмельницький : ХНУ, 2023. – С. 83–86.
5. Божко В. М. Методика оцінки маркетингового потенціалу підприємства // Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=3&y=2013>
6. Багорка М. О. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. пр. – 2020. – Вип. 2 (76). – С. 137–145. – URL: [http://dspace/dsau.dp.ua/jsrui/handle/123456789/2935](http://dspace.dsau.dp.ua/jsrui/handle/123456789/2935)
7. Демидова О. О. Розробка стратегії просування товару в будівельній галузі / О. О. Демидова, І. А. Шатрова // Сучасні досягнення в науці та освіті : зб. пр. XVII Міжнар. наук. конф., м. Нетанія (Ізраїль). – Хмельницький : ХНУ, 2022. – С. 123–127.