

## **МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕВЕЛОПЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ**

*Нові напрями маркетингу пов'язані з явищами, такими як, глобалізація, міжнародне співробітництво, «інтернетизація», пришвидшений розвиток технологій й засобів для комунікацій. Девелоперські компанії мають ототожнювати покупця як особистість і більше орієнтуватись на внутрішній світ людини. Це зобов'язує до нових підходів маркетингової діяльності і управління в цілому. Економіки країн тісно взаємопов'язані та взаємозалежні. Торгівля ведеться за допомогою Інтернету та мобільних телефонів, через які миттєво передається інформація, що надає переваги для споживача стосовно зниження цін, прискорення виготовлення і доставку товарів і послуг у необхідне місце у потрібний час. Проте є зворотна сторона – події або зміни ситуацій в одній країні можуть поширюватись й торкатись багатьох інших країн та створювати масштабну нестабільність з непередбачуваними результатами.*

*В умовах конкуренції та нестабільного ринку, ефективне ведення господарської діяльності, досягається не лише за рахунок зовнішніх джерел, але й за рахунок удосконалення внутрішньої структури. Встановлення контролю, скорочення виробничих витрат, пошуку й утримання кваліфікованих кадрів, підвищення якості обслуговування.*

*Визначення головних змін в маркетинговому середовищі має бути першочерговою метою управління маркетинговою діяльністю девелоперських підприємств, бо інтерес та бюджет піддається впливу змін, які відбуваються в оточуючому середовищі. З'являються нові форми зв'язку, засобів передачі інформації, реклами тощо. Клієнти більш проінформовані, конкурентні переваги недовговічні, новий продукт може швидко бути скопійовано, Інтернет та соціальні мережі створюють джерела інформації та нові методи продажів.*

*Маркетинговими стратегіями, які рекомендовані девелоперським компаніям в час невизначеності та коливання економіки виступають: забезпечення цільового сегмента споживача будівельною продукцією, яка необхідна; пошук можливості, щоб збільшити маркетинговий бюджет та відмовитися від неефективних програм, щоб забезпечити задоволення потреб покупців та рентабельність підприємства.*

**Ключові слова:** *маркетинг, тіх-маркетинг, ринок нерухомості, конкурентоспроможність, економічна діагностика, маркетингова політика, управління ризиками, стабільність ринку, діагностика, функціонально-економічна діагностика, стратегія, конкуренція, стейкхолдери, стратегічне*

***управління, розвиток, розробник, цифровий маркетинг, реклама, соціальні мережі, маркетингова стратегія, кластерний аналіз, загрози, ризики.***

**Вступ.** Діяльність українських забудовників, які досить сильно постраждали під час світової епідемії Covid-19, наразі піддається новим випробуванням. Напад рф на Україну змінив життя цілого покоління та наніс неповторних втрат нашому народу, що буде відчуватись навіть після перемоги багатьох років поспіль. Війна змінила усе життя країни, позначившись безумовно і на діяльності будівельного сектору.

Що стосується великих і малих девелоперських компаній, то вони наразі ведуть боротьбу за існування, одночасно матеріально допомагаючи фронту, відбудовуючи пошкоджені та зруйновані об'єкти житлового й цивільного призначення, інфраструктуру, а також забезпечуючи воєнні потреби у будівництві фортифікаційних, оборонних споруд тощо. Будівельна техніка багатьох будівельних підприємств також надається для будь-яких потреб держави або місцевих органів влади. При цьому девелоперські компанії ведуть конкурентну боротьбу на ринку, який також переживає не найкращі часи.

Такі умови вимагають від девелоперських компаній упровадження такого керуючого і водночас адаптивного до різних змін економічного середовища організаційно-управлінського інструментарію, який дозволить не тільки забезпечити стабільне функціонування девелоперських проектів та постійну ефективну взаємодію учасників будівництва, що задіяні у реалізації інвестиційно-будівельного проекту, але й мобільно і ефективно діагностувати майбутні ризики і загрози реалізації проектів та своєчасно реагувати на них. При цьому значно зростає важливість економічної діагностики, як дієвого інструменту превентивного управління діяльністю підприємств.

**Аналіз досліджень і публікацій.** На сьогодні значний вклад в дану проблематику зроблено такими вченими Калінін, Ромата, Косова [4, 5, 19, 28]. Котлер Ф., Касліоне Дж. А. стверджують, що світ входить у нову економічну стадію, що характеризується «турбулентністю» [8, 25, 26]. У світовій та національній економіці спостерігається нестабільність, що спричинена ряду факторами [1, 21]. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. зазначають, що тенденції розвитку сучасного маркетингу спрямовані на ряд факторів [13]. Постма П. пов'язує риси «нової ери маркетингу» із світовою зміною [15]. Власенко Я.О., Карпенко С. В. виділяють своєрідність покупців державного ринку та його відрізнення від «західного» менталітету [2]. Холістичний маркетинг на будівельному підприємстві містить у собі чотири складники так стверджують Селезньова О.О., Сахацький М.П., Запша Г. М. [12, 16-18]. Натомість Холт Д. вважає, що бренди повинні займатись колективними проблемами й бажаннями народу, тобто бути культурними [24], тоді як Флорід Р. висловлює думку, що в суспільстві все більше людей, які починають жити як вчені та творчі особистості [22]. Пінк Д. вважає, що двигуном еволюції виступають технології [27].

**Метою даної статті** є розробка інструментарію економічної діагностики маркетингової діяльності девелоперських підприємств.

**Основна частина.** Оскільки сам термін «економічна діагностика підприємства», який визначається як [3, с. 82]: «вивчення стану суб'єкта господарювання на основі аналізу і синтезу статистичної інформації з метою своєчасного виявлення недоліків та переваг його розвитку на певному етапі у визначеній проміжок часу», передбачає виявлення ризиків і загроз щодо планового розвитку, то доцільним буде розробка інструментарію економічної діагностики для девелоперських компаній, який в умовах воєнного часу дозволить не тільки підвищити ефективність діяльності, але і вберегти від багатьох ризиків, які можуть загрожувати самому функціонуванню і навіть виживанню компанії.

Предмет економічної діагностики може змінюватись в залежності від цілей підприємства, часового горизонту планування, масштабів діяльності та ін. Як зазначається у статті [20]: «Залежно від масштабів, цілей і напрямків створеної системи діагностики, а також доступної інформації та ресурсів, можна проводити такі види аналізу ризиків, як діагностичний експрес-аналіз (найпростіша та найперша діагностична процедура), комплексний діагностичний аналіз (найскладніший вид діагностики), діагностичний аналіз функціональних напрямків (зокрема діагностика ризиків виробництва, пов'язаних з високоризикованим природним середовищем), діагностичний аналіз прикладних питань, діагностику проблемних зон, діагностику в процесі організаційного розвитку».

З огляду на те, що війна і викликані нею наслідки є чинниками макросередовища, які впливають на діяльність підприємств і умови функціонування ринків будівельної продукції, а самі підприємства на ці чинники вплинути не можуть або мають дуже обмежені важелі впливу, то особливо актуальним напрямком дослідження є економічна діагностика системи маркетингу девелоперських компаній, як такої, що дозволяє формувати політику розвитку та діяльності на ринках нерухомості і є критично важливою для виживання девелоперів в умовах воєнного стану.

Економічна діагностика ефективності маркетингової діяльності відноситься до систематичного процесу аналізу та оцінки фінансових і економічних аспектів маркетингових зусиль, що проводяться компанією або організацією. Вона є надважливою для компаній, виснажених війною і дозволить визначити не тільки головні напрямки маркетингових зусиль девелопера, але й дослідити ринкове середовище в умовах крайньої нестабільності і мінливості умов. Ця оцінка має на меті визначити, наскільки добре маркетингова діяльність сприяє забезпеченню стабільності грошових потоків та фінансового стану компанії та загальним бізнес-цілям, а також виявити ризики і загрози функціонуванню компанії на ринках під час дії воєнного стану.

Економічна діагностика ефективності маркетингової діяльності передбачає вивчення різних економічних та ринкових показників девелоперської компанії, аналіз фінансових даних і показників ефективності девелоперських проєктів окремо і у сукупності в портфелі проєктів девелопера і спрямована на те, щоб отримати уявлення про ефективність маркетингових стратегій у довгостроковому періоді, виявити ключові виклики і загрози.

Напрямами економічної діагностики в аспекті оцінювання ефективності маркетингу є фінансова віддідіча від маркетингових заходів, оцінювання ефективності використання ресурсів і бюджетів, оцінювання динаміки ринків та сегментів нерухомості, на яких працює девелопер або має намір почати зводити об'єкти, оцінювання ризиків окремих девелоперських проектів та оцінювання ризиків маркетингових заходів і компаній, дослідження інвесторів та інших стейкхолдерів проектів, оцінювання конкурентних переваг девелоперських проектів, оптимізація продуктивності, оцінювання сталості і життєдіяльності маркетингових стратегій окремих девелоперських проектів та їх узгодження із довгостроковими цілями компанії (рис. 1).



Рис. 1. Напрямки економічної діагностики в аспекті оцінювання ефективності маркетингової діяльності девелопера (розроблено авторкою на основі аналізу літературних джерел [3, 20])

Економічна діагностика завжди оперує кількісними даними та показниками ефективності, на основі яких приймаються управлінські рішення. Перевагою використання інструментарію економічної діагностики є те, що замість того, щоб покладатися на інтуїцію чи неофіційні докази, компанії можуть приймати обгрунтовані рішення на основі конкретних економічних показників.

Для вирішення проблеми порівняння та прогнозування розвитку ринків нерухомості в регіонах України, запропоновано здійснити кластеризацію регіонів з метою виявлення найбільш сприятливих ринків для зведення об'єктів нерухомості та оцінювання ступеня ризику неповної реалізації або оренди побудованих приміщень.

Для реалізації поставленого завдання, запропоновано використовувати кластерний аналіз, оскільки він призначений для класифікації багатомірних об'єктів або подій у відносно однорідні групи.

У роботі пропонується зонування ринків первинної нерухомості в залежності від коефіцієнтів концентрації CR-3, розрахованих за даними сайту lun.ua, у поєднанні із коефіцієнтами ризику регіону, наведеними у [11], за допомогою кластерного аналізу на основі підходу, що пропонується використовувати у роботах [6, 23].

Використання двофакторного кластерного аналізу, який враховує такі фактори, як рівень концентрації та ризик, може бути корисним для девелоперських компаній, що ведуть діяльність на ринках України, при аналізі регіональних ринків нерухомості.

У результаті проведеного ієрархічного аналізу, побудовано дендрограму (рис. 2) для візуального представлення ієрархічних зв'язків між групами даних. Дендрограми особливо корисні для ієрархічних методів кластеризації, таких як агломеративна або роздільна кластеризація.

Ієрархічна структура: дендрограми ілюструє ієрархічну структуру кластерів у наборі даних та показує, як окремі точки даних або кластери поступово об'єднуються або розбиваються під час виконання алгоритму кластеризації, що допомагає визначити оптимальну кількість кластерів.

Точки даних (регіони, у яких досліджується функціонування ринків нерухомості) представлені у вигляді листків у нижній частині дендрограми, і, рухаючись вгору по дереву, можна побачити, як окремі листки об'єднуються у все більші та більші кластери. Це візуальне представлення може допомогти зрозуміти взаємозв'язки між різними точками даних і загальною структурою даних.

Дендрограми є цінними для вибору оптимальної кількості кластерів, оскільки обираючи горизонтальну лінію розрізу, можна визначити, скільки кластерів доцільно сформувати. Це забезпечує гнучкий і керований даними підхід до кластеризації, оскільки можна обрати кількість кластерів, яка найкраще відповідає характеристикам досліджуваних даних.

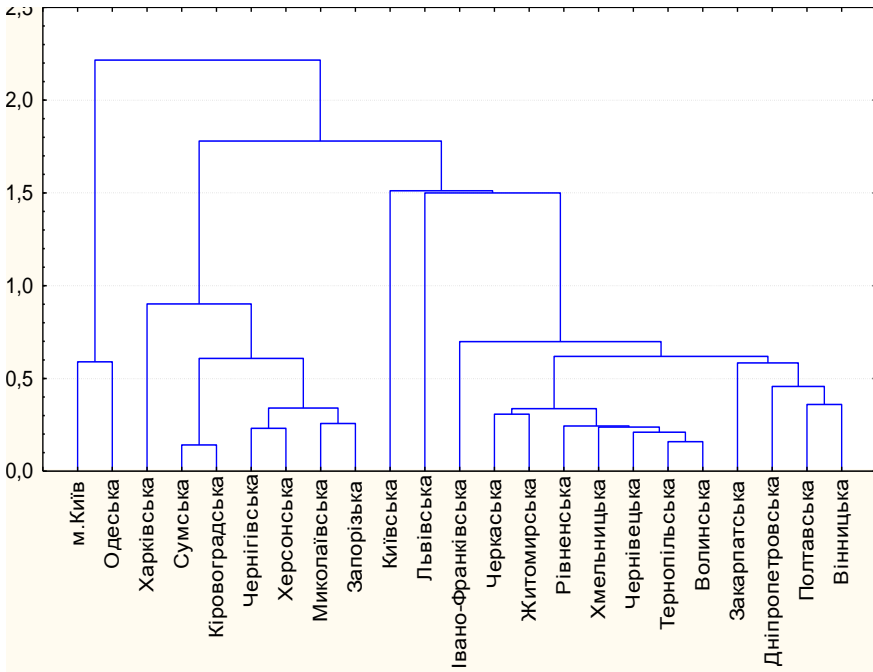


Рис. 2. Результати кластерного аналізу методом деревовидної класифікації (розрахунки авторки)

Дендрограми допомагають визначити природні групи точок даних або зрозуміти взаємозв'язки між різними кластерами, що може бути життєво важливим для прийняття обґрунтованих рішень або висновків на основі згрупованих даних.

Як видно із рис. 2, ринки нерухомості регіонів України доцільно розподілити за рівнями ризику та ділової активності на чотири кластери (табл. 1).

Отримані результати свідчать про помітні диспропорції в рівнях розвитку ринків житлової нерухомості в Україні, викликаних війною. У багатьох наближених до дінії фронту регіонах, ринки нерухомості, які зупинили діяльність із початком повномасштабного вторгнення РФ 24 лютого 2022 року, не функціонують і на даний момент, а ринки інших регіонів досить успішно відновили діяльність, коли перший шок від початку війни пройшов і виявилось, що Україна здатна не тільки стримувати ворога, але і успішно перемагати на полі бою.

Пропонується методика економічної діагностики маркетингової діяльності девелопера, яка включає серію послідовних кроків (етапів), які представлені на рис. 3.

Таблиця 1

<b>Описові статистики для кластерів 1-4</b>			
<b>Кластер 1 включає 4 спостереження</b>			
	<b>Середн</b>	<b>Стандарт</b>	<b>Дисперс.</b>
<b>Var2</b>	1,343177	1,577839	2,489578
<b>Var3</b>	0,486610	0,309273	0,095650
<b>Var4</b>	1,889029	0,788195	0,621251
<b>Кластер 2 включає 4 спостереження</b>			
	<b>Середн</b>	<b>Стандарт</b>	<b>Дисперс.</b>
<b>Var2</b>	0,230620	0,165307	0,027326
<b>Var3</b>	0,733789	0,244783	0,059919
<b>Var4</b>	-0,261649	0,283255	0,080233
<b>Кластер 3 включає 8 спостережень</b>			
	<b>Середн</b>	<b>Стандарт</b>	<b>Дисперс.</b>
<b>Var2</b>	-0,605627	0,142872	0,020412
<b>Var3</b>	0,659061	0,180528	0,032590
<b>Var4</b>	-0,183749	0,401334	0,161069
<b>Кластер 4 включає 7 спостережень</b>			
	<b>Середн</b>	<b>Стандарт</b>	<b>Дисперс.</b>
<b>Var2</b>	-0,20717	0,779151	0,607076
<b>Var3</b>	-1,45058	0,000000	0,000000
<b>Var4</b>	-0,71993	0,231760	0,053713

(розрахунки авторки)

На нашу думку, основними складовими інструментами економічної діагностики маркетингової діяльності девелоперських компаній з урахуванням регіонального коефіцієнту ризику [11] повинні базуватися на стратегії мік-маркетингу – «8Р» для підприємства-девелопера (рис. 4), де до попередніх заходів щодо позиціонування компанії на ринку додається такий чинник, як «партнери» [9, с. 14; 10, с. 3] або «стейкхолдери» [14]. Тобто ланцюг доданої цінності девелоперської компанії буде формуватися у кінцевому результаті – ефективному партнерстві.

Наведені нижче вісім складових маркетингового міксу мають стати основою для розробки системи діагностики стратегії девелоперської компанії.

На основі встановлених параметрів ефективності маркетингової діяльності девелопера (рис. 5) та запропонованої структури моделі маркетингової системи



Рис. 3. Етапи економічної діагностики маркетингової діяльності девелоперської компанії (розроблено авторкою)

Оцінка маркетингової діяльності виражається функціональною залежністю наступного вигляду:

$$EM_d(t_0) = \{(P_1(t_0); P_2(t_0); P_3(t_0); P_4(t_0); P_5(t_0); P_6(t_0); P_7(t_0); P_8(t_0))\} \{K_p(t_0); C_d(t_0)\} \quad (1)$$

де  $EM_d(t_0)$  – ефективність маркетингової діяльності девелоперської компанії на поточний момент;

- $P_1(t_0)$  – продуктова стратегія девелопера;
- $P_2(t_0)$  – цінова стратегія девелопера;
- $P_3(t_0)$  – вибір місця;
- $P_4(t_0)$  – ефективність просування;
- $P_5(t_0)$  – діяльність персоналу;



$P_6(t_0)$  – ефективність бізнес-процесів девелоперської компанії;  
 $P_7(t_0)$  – психологічне сприйняття;  
 $P_8(t_0)$  – партнерство;  
 $K_p(t_0)$  – ступінь сприятливості розвитку регіонального ринку нерухомості;  
 $C_d(t_0)$  – стратегія девелопера.



Рис. 4. Складові стратегії мік-маркетингу – 8P як параметри діагностики маркетингової діяльності підприємства-девелопера [14]



Рис. 5. Параметри економічної діагностики маркетингової діяльності девелоперської компанії (розроблено авторкою)

Економічну діагностику результативності маркетингової діяльності девелопера пропонується здійснювати на основі бального оцінювання за

формулою:

$$A_{pj} = \frac{\sum_{i=1}^n a_i}{n} \quad (2)$$

де  $A_{pj}$  – інтегральна бальна оцінка  $j$ -го параметра маркетингової діяльності девелопера ( $j=1 \dots 8$ );

$a_i$  – кількість балів окремих КРІ для відповідного параметру маркетингової діяльності девелопера;

$n$  – кількість КРІ, використаних для оцінювання окремого параметра маркетингової підсистеми.

Для кожного із  $j$  параметрів запропоновано визначати рівень розвитку за формалізованою шкалою оцінювання (табл. 2).

Таблиця 2

**Формалізована шкала оцінювання параметрів діагностики маркетингової діяльності девелопера 1-8**

Параметри	Кількість балів				
	0	1	2	3	4
$P_1(t_0)$ – продуктова стратегія девелопера	Відсутня	Не відповідає $K_p$	Скоріше не відповідає $K_p$	Скоріше відповідає $K_p$	Повністю відповідає $K_p$
$P_2(t_0)$ – цінова стратегія девелопера	Відсутня	Не відповідає $K_p$	Скоріше не відповідає $K_p$	Скоріше відповідає $K_p$	Повністю відповідає $K_p$
$P_3(t_0)$ – вибір місця	Не проводиться	Не обґрунтовано	Погано обґрунтовано	Добре обґрунтовано	Дуже добре обґрунтовано
$P_4(t_0)$ – ефективність просування	Дуже низька	Низька	Середній рівень	Високий рівень	Дуже високий рівень
$P_5(t_0)$ – діяльність персоналу	Дуже погано	Погано	Посередньо	Добре	Дуже добре
$P_6(t_0)$ – ефективність бізнес-процесів девелоперської компанії	Дуже низька	Нижче середнього	Середній рівень	Вище середнього	Високий рівень
$P_7(t_0)$ – психологічне сприйняття	Дуже низький	Нижче середнього	Середній рівень	Вище середнього	Високий рівень
$P_8(t_0)$ – партнерство	Не здійснюють	Скоріше не здійснюється	Середній рівень	Вище середнього	Високий рівень

Джерело: розроблено авторкою

Згідно з формулою 2, для кожного параметру маркетингової діяльності, відповідно якого є необхідність провести діагностику, визначається множина підпараметрів  $\{p_1, p_2 \dots p_n\}$ , які являють собою систему КРІ, для оцінювання маркетингової політики та відповідності стратегії підприємства його ринковим можливостям і рівню ризику ринків за восьми параметричною інтегральною системою діагностики.

Для оцінювання кожного підпараметру пропонується використовувати 5-ти бальну шкалу оцінювання, відповідно до якої «4 бали» – найкраща ситуація, найбільш сприятливий або найкращий для параметру рівень розвитку, «2 бали» – проміжний середній ступінь розвитку або стану, а «0 балів» – найгірший стан або ступінь розвитку, відсутність відповідного параметру у девелоперської компанії. Інші оцінки є проміжними. Так, «1 бал» – означає, що рівень або ступінь розвитку підпараметру скоріше низький, «4 бали» – стан або ступінь розвитку достатньо високий, є вищим за середній рівень.

Інтегральна оцінка кожного із параметрів визначається за єдиною шкалою (табл. 3).

Таблиця 3

**Шкала оцінювання параметрів  $P_1 \dots P_8$  маркетингової діяльності девелопера**

Кількість балів	0...1	1...2	2...3	3...4
Характеристика параметру маркетингової діяльності	Дуже низький рівень відповідного параметру маркетингової діяльності девелопера	Низький рівень відповідного параметру маркетингової діяльності девелопера	Середній рівень відповідного параметру маркетингової діяльності девелопера	Високий рівень відповідного параметру маркетингової діяльності девелопера

*Джерело: розроблено авторкою.*

**Висновки.** Для вибору альтернатив стратегій маркетингу ПДБ створено науково-аналітичний базис в складі восьмикомпонентного інтегрального показника та розроблену на його основі методику діагностики, формалізовану шкалу оцінювання напрямків маркетингової діяльності девелопера та систему корегувальних коефіцієнтів, які дозволяють враховувати ризик, пов'язаний із зменшенням обсягів реалізації, спричиненими війною. Інструментарій забезпечує поетапну оцінку та вибір маркетингових альтернатив ПДБ з використанням системи формалізованих індикаторів, яка налаштована на особливості операційної системи девелопера в будівництві.

Економічною моделлю в складі аналітичного базису є восьмикомпонентна модель економічної оцінки стратегії маркетингу – за якою здійснюється первинна економічна діагностика відповідності маркетингової діяльності кожного з проектів у складі портфеля розвитку ринків та напрямкам стратегічного розвитку девелопера. Функціонал моделі дозволяє здійснювати діагностування та формалізоване економічне обґрунтування по всім проектам, що віддані в адміністрування компанії-девелоперу – через систему ключових показників

ефективності, які обираються за наступними сферами: продуктова, геопросторова стратегія, просування, персонал, бізнес-процеси, сприйняття і партнерство.

В якості другої компоненти аналітичного базису запроваджено формалізовану шкалу оцінювання напрямків маркетингової діяльності девелопера, яка спирається на використання бального оцінювання відповідності маркетингових заходів стратегії девелопера, на основі відношення переваги ОПР, заданого на множині альтернатив, що дозволяє, на відміну від інших, враховувати інтенсивність та вагомість переваги одних варіантів над іншими (в балах від мінімального значення «0» балів до максимальної оцінки «4» бали). Зазначені критерії 1-8 використовуються і в якості як критеріїв порівняльного вибору альтернатив стратегії маркетингу, так і в якості обмежень. Альтернативи, які не задовольняють критичним значенням по окремим критеріям вилучаються з подальшого розгляду.

Результати дослідження можуть бути використані девелоперськими компаніями як сучасний та достовірний інструмент економічного обґрунтування стратегії маркетингу девелопера в будівництві як мульти-проектного підприємства та провідного стейкхолдера в будівництві.

#### ***Список літератури:***

1. «Американська маркетингова асоціація формує нове визначення маркетингу», прес-реліз Американської маркетингової асоціації, 14.01.2008р.
2. Власенко Я.О., Карпенко С.В. Основи сучасного маркетингу. К.: Видасництво «Фірма «ІНКОС», 2011. 328 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 1998. 265 с.
4. Калінін О. В., Гончар В. В. Інвестиційний маркетинг сучасних компаній в умовах глобальних перетворень. Теоретико-методологічні засади розвитку фінансової системи України на основі інноваційно-інвестиційних стратегій : колективна монографія. Кривий Ріг: Донецький нац. ун-т екон-ки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. 2020. С. 170–180.
5. Калінін О. В. Фінансові показники як фактор інвестиційного маркетингу диверсифікованих підприємств. *Вісник економічної науки України*, 2019. № 2 (37). С. 179-184.
6. Караєва Н.В., Варава І.А. Еколого-економічна оптимізація виробництва: методи та засоби кластерного аналізу: методичні вказівки до виконання лабораторних робіт студентів із кредитного модуля «Еколого-економічна оптимізація виробництва» для студентів напряму підготовки 6.050101 «Комп'ютерні науки», програм спрямування “Комп'ютерний еколого-економічний моніторинг”. К.: НТУУ «КПІ», 2016. 36 с.
7. Титок В. В. Маркетинг взаємовідносин – сучасна управлінська концепція в будівельній галузі. Ефективні технології в будівництві : програма та тези доповідей IV Міжнародної науково-технічної конференції, Київ, 27 - 28 березня, 2019. Київ : Ліра-К, 2019. - С. 83.
8. Котлер Ф., Касліоне Дж. А. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності. К.: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. 208 с.
9. Красовська О.Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс» *Бізнес-навігатор*. 2018. №. 3-2 (46). С. 12-15.

10. Лихолат С., Грицюк Т. Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері. *Економіка та суспільство*. 2022. №42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-7>
11. Максим'юк Ю.С., Шевчук К.І. Функціональні аспекти системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Будівельне виробництво*. 2022. № 73. С. 90 – 97.
12. Селезньова О.О., Сахацький М.П., Запша Г.М. Організаційно-економічний механізм управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств: монографія. Одеса: КП ОМД, 2012. 182 с.
13. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 365 с.
14. Плахотнюк Н. Digital-маркетинг по формуле 8P. URL: [https://netpeak.net/ru/blog/digital\\_marketing\\_8/](https://netpeak.net/ru/blog/digital_marketing_8/) (дата звернення: 30.01.2023)
15. Постма П. Нова ера маркетинга. 2002. 208 с.
16. Селезньова О. О. Особливості маркетингової діяльності будівельних підприємств в умовах сучасного ринку. *Економічний форум*, 1/2015. С.158 – 163.
17. Селезньова О. О. Сучасний підхід до маркетингового менеджменту будівельних компаній. Розвиток маркетингу в умовах економічної глобалізації: зб. наукових праць за матеріалами V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (19 квітня, 2013 р.) Одеська державна академія будівництва та архітектури. Науки: маркетинг, менеджмент, економіка, управління проектами. Одеса : ФОП «Сухачов», 2013. 196 с. С. 168 – 172.
18. Селезньова О. О. Сучасні тенденції маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон, 2014. Вип.7. Ч.3. С.174 – 177.
19. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти; монографія За загальною редакцією., Ромата, В, Смерічевського, С. Київ: Студцентр, 2021/6. 308с.
20. Туркоман Л.С. Роль і місце економічної діагностики в системі оцінки стану суб'єктів. Наукові праці. 2009. Т. 109. Вип. 96. Серія Економіка. С. 81-85.
21. Alan Greenspan, *The Age of Turbulence: Adventures in a New World*. NewYork: Penguin, 2007.
22. Florida R. *The Flight of Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York: Harper Business, 2005.
23. Gonchar V., Kalinin O., Simanavičienė Ž. Risk management of the investment marketing on diversified enterprises. *Економіка. Екологія. Соціум = Economics. Ecology. Socium*. 2019. Т. 3, N 4. С. 35–44.
24. Holt D. B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*: Harvard Business School Press, 2004
25. Kotler Philip, Armstrong Gary. *Principles of Marketing United Kingdom and Associated Companies throughout the world*, 2018. 735 p. 22
26. Kotler Philip, Hermawan Kartajaya , Iwan Setiawan. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*– Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey/-2010.-224 p
27. Pink D. H. *Whole New Mind: Moving from the Information Age to Conceptual Age*. NewYork: RiverheadBooks, 2005.

28. Kosova T., Smerichevskiy S., Yaroshevska O., Smerichevska S., Zamay O. Credit risk management: marketing segmentation, modeling, accounting, analysis and audit. *Scientific Horizons*, 2022. 25(8), 106-116.

### References:

1. «Amerykanska marketynhova asotsiatsiia formuluie nove vyznachennia marketynhu», pres-reliz Amerykanskoj marketynhovoï asotsiatsii, 14.01.2008r.

2. Vlasenko, Ya.O., Karpenko, S.V. (2011) *Osnovy suchasnoho marketynhu*. K.: Vydasnytstvo «Firma «INKOS».

3. Voichak, A.V. *Marketynhovyi menedzhment: pidruchnyk*. K.: KNEU.

4. Kalinin, O. V., Honchar, V. V. (2020) Honchar Investytsiinyi marketynh suchasnykh kompanii v umovakh hlobalnykh peretvoren. *Teoretyko-metodolohichni zasady rozvytku finansovoï systemy Ukrainy na osnovi innovatsiino-investytsiinykh stratehii* : kolektyvna monohrafiia. Donetskyi nats. un-t ekonom i torhivli im. M. Tuhana-Baranovskoho. Kryvyi Rih. Pp. 170–180.

5. Kalinin, O. V. (2019) Finansovi pokaznyky yak faktor investytsiinoho marketynhu dyversyfikovanykh pidpriemstv. *Visnyk ekonomichnoï nauky Ukrainy: Naukovyi zhurnal*. № 2 (37). Pp. 179-184.

6. Karaieva, N.V., Varava, I.A. (2016) Ekoloho-ekonomichna optymizatsiia vyrobnytstva: metody ta zasoby klasternoho analizu: metodychni vказivky do vykonannia laboratornykh robot studentiv iz kredytnoho modulia «Ekoloho-ekonomichna optymizatsiia vyrobnytstva» dlia studentiv napriamu pidhotovky 6.050101 «Kompiuterni nauky», prohram profesiinoho spriamuvannia “Kompiuternyi ekoloho-ekonomichni monitorynh”. K.: NTUU «KPI».

7. Tytok, V. V. (2019) Relationship marketing – a modern management concept in the construction industry. *Effective technologies in construction: program and abstracts of reports of the IV International Scientific and Technical Conference*, Kyiv, March 27-28, 2019. Kyiv: Lira-K. - P. 83..

8. Kotler, F., Kaslione, Dzh. A. (2009) *Khaotyka: upravlinnia ta marketynh v epokhu turbulentnosti e. K.*: Khimdzhest, PLASKE.

9. Krasovska, O.Iu. (2018). *Teoretychni zasady kontseptsii «marketynh-miks» Biznes-navihator*. №. 3-2 (46). C. 12-15.

10. Lykholat, S., Hrytsiuk, T. (2022). Formuvannia kompleksu marketynh-miksu u bankivskii sferi. *Ekonomika ta suspilstvo*. №42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-7>

11. Maksymiuk, Yu.S., Shevchuk, K.I. (2022) Funktsionalni aspekty systemy upravlinnia marketynhovoïu diialnistiu budivelnykh pidpriemstv. *Budivelne vyrobnytstvo*. № 73. Pp. 90 – 97.

12. Seleznova, O.O., Sakhatskyi, M. P., Zapsha H. M. (2012) Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizmy upravlinnia ryukovoïu diialnistiu rozdribnykh torhovelynykh pidpriemstv: Monohrafiia. Odesa: KP OMD.

13. Osnach, O. F., Pylypchuk, V. P., Kovalenko, L. P. (2009). *Promyslovyi marketynh: pidruchnyk*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.

14. Plakhotniuk, N. Digital-marketynh po formule 8R. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/digital-marketing-8/> (Accessed: 30.01.2023)

15. Postma, P.(2002) *Novaia era marketynha*. Piter.

16. Seleznova, O. O. (2015) Osoblyvosti marketynhovoi diialnosti budivelynykh pidpriemstv v umovakh suchasnoho rynku. *Ekonomichnyi forum*, 1/2015, Pp.158 – 163.
17. Seleznova, O. O. (2013) Suchasnyi pidkhid do marketynhovooho menezhmentu budivelynykh kompanii. Rozvytok marketynhu v umovakh ekonomichnoi hlobalizatsii: zb. naukovykh prats za materialamy V Vseukrainskoi naukovopraktychnoi konferentsii. (19 kvitnia, 2013 r.) Odeska derzhavna akademiia budivnytstva ta arkhitektury. Nauky: marketynh, menezhment, ekonomika, upravlinnia proektamy. Odesa : Vydavnytstvo FOP «Sukhachov», Pp. 168 – 172.
18. Seleznova, O. O. (2014) Suchasni tendentsii marketynhu. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. №.7. V.3. pp.174 – 177.
19. Suchasnyi marketynh: trendy, innovatsii, instrumenty; monohrafiia Za zahalnoi redaktsiieiu., Romata, V, Smerichevskoho, S. Kyiv: Studtsentr, 2021/6. 308s.
20. Turkoman? L.S. (2009) Rol i mistse ekonomichnoi diahnostyky v systemi otsinky stanu subiektiv. *Naukovi pratsi*. T. 109. V. 96. Pp. 81-85.
21. Greenspan, A/. (2007) The Age of Turbulence: Adventures in a New World. NewYork: Penguin.
22. Florida, R. (2005) The Flight of Creative Class: The New Global Competition for Talent. New York: Harper Business.
23. Gonchar, V., Kalinin, O., Simanavičienė, Ž. (2019) Risk management of the investment marketing on diversified enterprises. *Ekonomika. Ekolohiia. Sotsium = Economics. Ecology. Socium*. T. 3, N 4. S. 35–44.
24. Holt, D. B. (2004) How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding: Harvard Business School Press.
25. Kotler P., Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing / United Kingdom and Associated Companies throughout the world.
26. Kotler P., Hermawan K., Iwan S.(2010) Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
27. Pink, D. H. (2005) Whole New Mind: Moving from the Information Age to Conceptual Age. NewYork: RiverheadBooks, 2005.
28. Kosova, T., Smerichevskyi, S., Yaroshevska, O., Smerichevska, S., Zamay, O. (2022). Credit risk management: marketing segmentation, modeling, accounting, analysis and audit. *Scientific Horizons*, 25(8), 106-116.

***Yu. S. Maksymiuk***

***Methodological toolkit for economic diagnostics of marketing activities of a development company***

*New directions of marketing are associated with phenomena such as globalization, international cooperation, "internetization", accelerated development of technologies and means of communication. Development companies should identify the buyer as a person and focus more on the inner world of a person. This requires new approaches to marketing activities and management as a whole. The economies of the countries are closely interconnected and interdependent. Trade is conducted with the help of the Internet and mobile phones, through which information is transmitted instantly, which provides advantages for the consumer in terms of lowering prices, speeding up production and delivery of goods and services to the right place at the right time.*

*However, there is a flip side – events or changes in situations in one country can spread and affect many other countries and create large-scale instability with unpredictable results.*

*In conditions of competition and an unstable market, effective management of economic activity is achieved not only at the expense of external sources, but also at the expense of improving the internal structure. Establishment of control, reduction of production costs, search and retention of qualified personnel, improvement of service quality.*

*Determining the main changes in the marketing environment should be the primary goal of managing the marketing activities of development enterprises, because interest and budget are affected by changes that occur in the surrounding environment. New forms of communication, means of information transmission, advertising, etc. appear. Customers are more informed, competitive advantages are short-lived, a new product can be quickly copied, the Internet and social networks create sources of information and new methods of sales. Marketing strategies that are recommended to development companies in times of uncertainty and fluctuations in the economy are: provision of the target consumer segment with necessary construction products; looking for an opportunity to increase the marketing budget and abandon ineffective programs.*

*The basis of management of the marketing activities of development enterprises in the conditions of the modern market are the values of society, the satisfaction of the needs of buyers and the profitability of the enterprise.*

**Keywords:** *marketing, mix-marketing, real estate market, competitiveness, economic diagnostics, marketing policy, risk management, market stability, diagnostics, functional-economic diagnostics, strategy, competition, stakeholders, strategic management, development, developer, digital marketing, advertising, social networks, marketing strategy, cluster analysis, threats, risks.*

#### **Посилання на статтю:**

**APA:** Maksymiuk, Y.S. (2023). Methodological toolkit for economic diagnostics of marketing activities of a development company. *Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva v umovakh formuvannia rynkovykh vidnosyn*, 51(1), 74-89.

**ДСТУ:** Максим'юк Ю.С. Методичний інструментарій економічної діагностики маркетингової діяльності девелоперської компанії. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2023. № 51(1). С. 74-89.