

DOI: [https://doi.org/10.32347/2707-501x.2024.53.\(2\).15-28](https://doi.org/10.32347/2707-501x.2024.53.(2).15-28)

УДК: 658.5:330.332

А.С. Максимов

канд. техн. наук,

ORCID: 0000-0001-7029-5690

А.А. Моголівець

канд. екон. наук

ORCID: 0000-0002-8138-2041

І.В. Кирилов

аспірант

ORCID: 0000-0001-5700-9557

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТЕРМОМОДЕРНІЗАЦІЇ

Ринок термомодернізації відкриває значні можливості для будівельних підприємств завдяки зростаючому акценту на енергоефективності та сталості в будівництві. Щоб отримати вигоду з цієї можливості, будівельні підприємства повинні розвинути маркетингові стратегії, які стосуються різних аспектів ринку та звертаються до різноманітних потреб клієнтів.

Цифрові маркетингові платформи відіграють вирішальну роль у просуванні будівельних підприємств у секторі термомодернізації. Використовуючи веб-сайти, соціальні мережі та онлайн-рекламу, компанії можуть ефективно демонструвати свій досвід, висвітлювати успішні проекти та охоплювати ширшу аудиторію. Створення цікавого та інформативного контенту, такого як блоги, відео та інфографіка про переваги термомодернізації, може навчити потенційних клієнтів і зробити компанію лідером у цій галузі. Такий навчальний підхід допомагає зміцнити довіру та надійність, підвищуючи ймовірність того, що клієнти розглянуть їхні послуги.

Персоналізація та клієнтоорієнтований підхід є важливими для того, щоб переконати потенційних клієнтів інвестувати в термомодернізацію. Приспосовання рішень для задоволення конкретних потреб клієнтів і підкреслення довгострокової економії коштів і переваг для навколишнього середовища цих оновлень може бути потужним мотиватором. Соціальні докази у формі відгуків клієнтів і тематичних досліджень є важливими для створення репутації надійності та успіху на ринку термомодернізації. Демонстрація реальних прикладів успішних проектів і задоволених клієнтів може переконати потенційних клієнтів у можливостях компанії та відчутних перевагах її послуг. Детальні тематичні дослідження, які окреслюють проблеми, рішення та результати минулих проектів, можуть дати чітку картину того, чого можуть очікувати нові клієнти.

Комплексна маркетингова стратегія для будівельних підприємств на ринку термомодернізації повинна поєднувати цифровий маркетинг, стратегічні партнерства, персоналізовані підходи до клієнтів, акцент на сталість, соціальну стійкість та інноваційні методи залучення. Інтегруючи ці елементи,

компанії можуть просувати послуги, створювати репутацію та залучати постійних клієнтів, які шукають енергоефективні та стійкі рішення для будівництва.

Ключові слова: *ринок, будівництво, будівельне підприємство, маркетингова стратегія, учасники ринку, інновації, цифровізація, цифрові інновації, підрядник, проектувальник, девелопер, інжинірингова компанія, будівельні проектні підприємства, стейкхолдери та учасники будівництва.*

Вступ. Ринок термомодернізації переживає значне зростання завдяки зростанню глобальної обізнаності про енергоефективність, сталість та збереження навколишнього середовища. Ця тенденція підтримується урядовими постановами, стимулами та субсидіями, спрямованими на скорочення викидів вуглецю та покращення енергоефективності будівель. Отже, будівельні підприємства, що спеціалізуються на термомодернізації, мають унікальні можливості для розвитку на цьому зростаючому ринку. Однак для повного використання цих можливостей важливі ефективні маркетингові стратегії, що робить цю тему дуже актуальною з кількох причин.

По-перше, зростання попиту на енергоефективні будівлі є прямою реакцією на зміну клімату та потребу в сталому розвитку. Уряди та міжнародні організації запроваджують суворіші правила та надають фінансові стимули для енергоефективної модернізації, що призводить до різкого зростання попиту на послуги термомодернізації. Будівельні підприємства повинні адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб відповідати цим тенденціям, ефективно повідомляти про переваги своїх послуг і залучати екологічно свідомих клієнтів.

По-друге, ринок термомодернізації є висококонкурентним, за частку ринку змагаються численні гравці. Диференціація послуг за допомогою інноваційних і цілеспрямованих маркетингових стратегій має вирішальне значення для того, щоб виділитися на переповненому ринку. Основна увага цієї статті на маркетингових стратегіях дає цінну інформацію для будівельних підприємств, які прагнуть створити сильну присутність на ринку та отримати конкурентну перевагу.

Крім того, складність і технічний характер термомодернізації вимагають спеціальних знань і досвіду. Потенційні клієнти можуть не повністю розуміти переваги та процеси термомодернізації, тому будівельним підприємствам важливо навчати свою аудиторію. Ефективні маркетингові стратегії, які включають освітній контент, тематичні дослідження та відгуки клієнтів, можуть подолати цю прогалину в знаннях, зміцнити довіру та сприяти прийняттю обґрунтованих рішень серед клієнтів.

Цифрова трансформація будівельної галузі ще більше підкреслює актуальність цієї теми. Завдяки поширенню каналів і інструментів цифрового маркетингу будівельні підприємства мають безпрецедентні можливості охопити ширшу аудиторію, залучити потенційних клієнтів і продемонструвати свої проекти. Розуміння того, як використовувати цифрові платформи, соціальні медіа та контент-маркетинг, може значно підвищити видимість і довіру до будівельних підприємств на ринку термомодернізації.

Крім того, стійкість стає основною цінністю для багатьох споживачів і компаній. Висвітлення переваг термомодернізації для навколишнього середовища, таких як зниження споживання енергії та зниження викидів

вуглекислого газу, може залучити екологічно свідомих клієнтів і сприяти формуванню позитивного іміджу бренду. Маркетингові стратегії, які наголошують на стійкості, резонують із зростаючим сегментом клієнтів, які віддають перевагу екологічним та екологічним рішенням.

Нарешті, фінансові вигоди від термомодернізації, включаючи довгострокову економію енергії та підвищення вартості нерухомості, є переконливими перевагами продажу, які можна ефективно повідомити за допомогою стратегічних маркетингових зусиль. Представляючи чіткі, засновані на даних докази цих переваг, будівельні підприємства можуть переконати потенційних клієнтів у поверненні інвестицій, пов'язаних з проектами термомодернізації.

Оскільки ринок продовжує рости та розвиватися, будівельні підприємства повинні застосовувати інноваційні та ефективні маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними, навчати свою аудиторію, використовувати цифрові інструменти, наголошувати на стійкості та повідомляти про фінансові переваги своїх послуг.

Аналіз досліджень і публікацій. Маркетингові стратегії в будівельній галузі традиційно зосереджені на диференціації через якість, вартість і своєчасну доставку. Однак унікальний контекст термомодернізації вимагає глибшого розуміння ціннісних пропозицій, пов'язаних з енергоефективністю та сталістю. Теоретичні праці з маркетингу (наприклад, «Управління маркетингом» Котлера та Келлера та інші [1-3]) та економіки будівництва [21-22] підкреслюють важливість індивідуальних стратегій, які відповідають конкретним потребам ринку.

Цифрова трансформація маркетингових практик добре задокументована в різних галузях, включаючи будівництво. Дослідження [4-6, 11-12, 15-16, 20, 23-25] підкреслюють зростаючу залежність від цифрових платформ для маркетингу у будівництві, наголошуючи на ролі цифрового контенту, такого як блоги та відео, у навчанні потенційних клієнтів про переваги термомодернізації. Цей підхід узгоджується з сучасними маркетинговими теоріями, які виступають за контент-маркетинг і стратегії вхідного маркетингу для залучення та залучення клієнтів.

Інтеграція сталого розвитку в маркетингові стратегії є постійною темою в літературі. Пітті та Крейн [7] обговорюють проблеми та можливості зеленого маркетингу, зазначаючи, що споживачі все більше керуються екологічними міркуваннями. Узгодження з принципами зеленого маркетингу підкреслює стратегічну важливість сталого розвитку в диференціації послуг на ринку термомодернізації [8].

Годес та ін. [9, 26] досліджують, як освітній контент може підвищити розуміння та довіру споживачів, сприяючи прийняттю кращих рішень, оскільки освітні маркетингові матеріали, які пояснюють технічні аспекти та довгострокові переваги термомодернізації. Такий підхід не тільки інформує потенційних клієнтів, але й позиціонує будівельні підприємства як обізнаних і надійних експертів у цій галузі.

Література про стратегічні альянси, наприклад робота Дайера та Сінгха [10], підкреслює цінність співпраці для підвищення конкурентної переваги, а партнерство з енергоаудиторами, державними установами та постачальниками матеріалів може підвищити довіру та охоплення будівельних підприємств. Ця

рекомендація узгоджується з існуючими теоріями про переваги стратегічного партнерства, особливо в галузях, які потребують спеціальних знань і дотримання нормативних вимог [13-14, 17-18].

У той час кілька напрямків вимагають подальшого дослідження. Наприклад, вплив культурних відмінностей на маркетингові стратегії в різних регіонах залишається недостатньо вивченим. Крім того, емпіричні дослідження кількісної оцінки ефективності конкретних маркетингових тактик на ринку термомодернізації можуть надати більш конкретні рекомендації для практиків. Майбутні дослідження можуть також вивчити довгостроковий вплив освітнього контенту на утримання клієнтів і їх задоволення, також потребують узагальнення підходи до побудови маркетингових стратегій будівельних підприємств.

Постановка задачі. Метою даної статті є узагальнення стратегій будівельних підприємств на ринку термомодернізації, а також виявити економічні аспекти та особливості діяльності будівельних компаній у сфері підвищення енергоефективності будівель.

Основна частина. Просування будівельних підприємств на ринку термомодернізації вимагає застосування комплексних стратегій, які включають маркетинг, продажі, розвиток бренду та побудову партнерських відносин.

1. Маркетингові стратегії:

- а) Інтернет-маркетинг: використання SEO (оптимізація для пошукових систем) для підвищення видимості сайту компанії у пошукових системах. Реклама у соціальних мережах та Google Ads також є важливими інструментами.
- б) Контент-маркетинг: створення якісного контенту (статей, блогів, відео) про переваги термомодернізації, технології та матеріали, які використовує компанія. Це допомагає побудувати довіру і поінформованість серед потенційних клієнтів.
- в) Електронна пошта: регулярні розсилки новин, акцій та успішних кейсів термомодернізації.

2. Розвиток бренду:

- а) Позиціонування: чітке визначення унікальної торговельної пропозиції (USP) компанії – що робить її особливою на ринку термомодернізації.
- б) Професійні сертифікати та нагороди: отримання сертифікатів якості та участь у конкурсах для отримання нагород, що підвищує авторитет компанії.
- в) Соціальна відповідальність: активна участь у соціальних та екологічних ініціативах, що підвищує довіру клієнтів.

3. Стратегії продажів:

- а) Персоналізований підхід: пропозиція індивідуальних рішень для клієнтів, з урахуванням їхніх конкретних потреб та особливостей об'єктів.
- б) Партнерські програми: встановлення партнерств з постачальниками матеріалів, фінансовими установами та іншими будівельними компаніями.
- в) Демонстраційні проекти: виконання показових проектів, які можна демонструвати потенційним клієнтам для наочного підтвердження компетенції компанії.

4. Робота з клієнтами:

а) Відгуки та рекомендації: збір та публікація позитивних відгуків від задоволених клієнтів. Програми лояльності та заохочення для клієнтів, які рекомендують послуги компанії своїм знайомим.

б) Якісне обслуговування: забезпечення високої якості виконання робіт та обслуговування клієнтів, що сприяє формуванню довгострокових відносин.

5. Інновації та технології:

а) Впровадження новітніх технологій: використання сучасних технологій та матеріалів у процесах термомодернізації. Це може включати енергозберігаючі матеріали, інноваційні утеплювачі, розумні системи управління енергією тощо.

б) Цифрові рішення: використання програмного забезпечення для управління проектами, BIM (інформаційне моделювання будівель), яке покращує точність та ефективність робіт.

6. Освіта та навчання:

а) Навчання персоналу: регулярне підвищення кваліфікації працівників, участь у тренінгах та семінарах, що забезпечує високу якість робіт та знання новітніх тенденцій у галузі.

б) Інформування клієнтів: організація семінарів та вебінарів для потенційних клієнтів з метою ознайомлення їх з перевагами та процесом термомодернізації.

7. Участь у виставках та конференціях:

а) Виставки: участь у спеціалізованих виставках та ярмарках будівельної індустрії для демонстрації своїх послуг та інновацій.

б) Конференції: спонсорство та участь у галузевих конференціях, що дозволяє встановити контакти з потенційними клієнтами та партнерами.

8. Фінансові стратегії:

а) Гнучке ціноутворення: впровадження різноманітних цінових моделей, таких як гнучкі знижки, спеціальні пропозиції для великих проектів або пакетні послуги.

б) Фінансування та кредитування: співпраця з банками та фінансовими установами для надання клієнтам вигідних умов фінансування або розстрочки для проектів термомодернізації.

в) Інвестиції в нові технології: постійне інвестування в новітні технології та обладнання для підвищення ефективності та якості виконання робіт.

9. Стратегічне партнерство:

а) Колаборації з іншими компаніями: встановлення партнерських відносин з архітектурними бюро, постачальниками будівельних матеріалів, енергетичними компаніями та іншими учасниками ринку.

б) Участь у професійних асоціаціях: активна участь у будівельних та енергетичних асоціаціях для отримання доступу до нових клієнтів та підвищення свого професійного статусу.

10. Забезпечення якості:

а) Стандарти та сертифікація: впровадження міжнародних стандартів якості (ISO, LEED) та отримання відповідних сертифікатів, що підтверджують високий рівень послуг [29].

б) Контроль якості: регулярний моніторинг та аудит виконаних робіт, зворотній зв'язок від клієнтів для постійного покращення якості послуг.

11. Екологічна відповідальність:

а) Еко-френдлі підхід: використання екологічно чистих матеріалів та технологій, що зменшують вплив на навколишнє середовище.

б) Звіти про стійкість: публікація звітів про екологічну стійкість компанії, що демонструють її зобов'язання перед охороною довкілля.

12. Технологічні інновації:

а) Системи управління енергією: впровадження розумних систем управління енергоспоживанням, які допомагають клієнтам оптимізувати використання ресурсів.

б) Моделювання та аналіз: використання програмного забезпечення для моделювання енергоефективності будівель до і після термомодернізації, що допомагає наочно продемонструвати вигоди клієнтам.

13. Соціальні медіа та PR:

а) Активність у соціальних мережах: регулярне оновлення контенту в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, що допомагає залучати нових клієнтів та підтримувати контакт з існуючими.

б) PR-кампанії: проведення прес-релізів, участь у телепрограмах та інтерв'ю для підвищення впізнаваності бренду.

14. Аналіз ринку та конкурентів:

а) Дослідження ринку: постійне відстеження тенденцій та нововведень на ринку термомодернізації для своєчасного реагування на зміни.

б) Аналіз конкурентів: вивчення стратегій конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін для розробки унікальних конкурентних переваг.

15. Післяпродажне обслуговування:

а) Гарантійне обслуговування: надання гарантійного обслуговування на виконані роботи, що підвищує довіру клієнтів.

б) Технічна підтримка: організація служби підтримки, яка швидко реагує на запити клієнтів та вирішує їхні проблеми [27].

Впровадження цих стратегій дозволить будівельним підприємствам ефективно просувати свої послуги на ринку термомодернізації, підвищуючи конкурентоспроможність та задоволеність клієнтів.

Співпраця та партнерство є ще одним важливим компонентом успішної маркетингової стратегії на ринку термомодернізації. Будівельні підприємства можуть підвищити свою видимість і довіру, співпрацюючи з енергоаудиторами, державними установами та екологічними організаціями. Ці партнерства можуть призвести до схвалення, спільних проектів і доступу до мережі потенційних клієнтів, які цінують рекомендації експертів і схвалені урядом послуги. Крім того, партнерство з постачальниками енергоефективних матеріалів забезпечує постійне постачання високоякісної продукції, яка може бути важливою перевагою для клієнтів, які стурбовані довговічністю та ефективністю рішень для термомодернізації.

Екологічність і вплив на навколишнє середовище стають все більш важливими факторами для багатьох клієнтів. Підкреслення позитивних екологічних результатів термомодернізації, таких як зменшення вуглецевого сліду та зниження споживання енергії, може залучити екологічно свідомих клієнтів. Маркетингові кампанії, які зосереджуються на стійкості, можуть включати сертифікацію, тематичні дослідження та відгуки задоволених клієнтів, які скористалися перевагами екологічної практики будівництва.

Інноваційні маркетингові стратегії, такі як віртуальні тури та інтерактивні презентації проектів, також можуть підвищити залученість та інтерес клієнтів. Забезпечуючи віртуальний досвід завершених проектів, потенційні клієнти

можуть візуалізувати вплив термомодернізації на подібні об'єкти, роблячи переваги більш відчутними та відчутними. Ці інтерактивні елементи можуть виділити компанію серед конкурентів і створити незабутні враження для потенційних клієнтів.

Проводячи детальні енергоаудити та представляючи індивідуальні плани, будівельні підприємства можуть продемонструвати свою відданість вирішенню проблем окремих клієнтів та оптимізації енергоефективності.

Також, підприємствами можуть використовуватись додаткові стратегії, застосування яких дозволить будівельним підприємствам не лише ефективно просувати свої послуги на ринку термомодернізації а й збільшувати базу клієнтів. До таких стратегій можна віднести [6-29]: 1) локалізацію послуг, а саме: вихід на нові ринки в різних регіонах, де попит на термомодернізацію високий і адаптацію послуг до специфічних потреб кожного регіону; відкриття регіональних офісів або представництв для кращого обслуговування місцевих клієнтів та оперативного реагування на їхні потреби; 2) впровадження інноваційних фінансових моделей, наприклад, енергосервісних контрактів (ЕСКО), які дозволяють клієнтам фінансувати проекти з енергозбереження за рахунок економії енергії; 3) пропозиція лізингу або оренди енергоефективного обладнання для клієнтів, що дозволяє їм зменшити початкові витрати на термомодернізацію; 4) надання безкоштовних консультацій з енергоефективності для потенційних клієнтів, аналіз їх потреб та пропозиція оптимальних рішень; 5) оцінка задоволеності клієнтів, а саме, регулярне проведення опитувань серед клієнтів для оцінки їх задоволеності послугами та виявлення можливостей для покращення; 6) діджиталізація бізнес-процесів, наприклад: використання програмного забезпечення для автоматизації управління проектами, ресурсами та фінансами, що підвищує ефективність роботи; впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) для кращого управління контактами, продажами та маркетинговими кампаніями; 7) публічні виступи та освітні програми: участь у якості спікера на галузевих конференціях та форумах для підвищення професійного статусу та поширення знань про термомодернізацію; співпраця з навчальними закладами (партнерство з університетами та коледжами для підготовки нових фахівців у галузі енергоефективності та термомодернізації); 8) публікація кейс-стаді: опис успішних проектів термомодернізації на вебсайті компанії та в маркетингових матеріалах для демонстрації досвіду та успішності; Відвідування референс-об'єктів: організація екскурсій на завершені об'єкти термомодернізації для потенційних клієнтів для демонстрації якості виконаних робіт; 9) Участь у державних програмах, а саме: співпраця з державними органами для участі у програмах підтримки енергоефективності та термомодернізації; проведення інформаційних кампаній для громад, що пояснюють переваги термомодернізації та можливості фінансування таких проектів; 10) Розробка інноваційних продуктів, наприклад: інвестування в дослідження та розробку нових матеріалів та технологій для підвищення ефективності термомодернізації; виробництво та просування власних лінійок матеріалів або обладнання для термомодернізації, що відповідають найвищим стандартам якості; 11) залучення міжнародного досвіду: співпраця з іноземними компаніями та організаціями для обміну досвідом та технологіями в сфері термомодернізації; участь у міжнародних проектах та ініціативах, що дозволяє

отримати нові знання та впроваджувати передові практики; 12) Розробка мобільних додатків, наприклад, таких що дозволяють клієнтам відстежувати статус робіт, отримувати консультації та проводити розрахунки ефективності термомодернізації; використання технологій віртуальної реальності для демонстрації проектів термомодернізації клієнтам у режимі реального часу.

Ці додаткові стратегії допоможуть будівельним підприємствам не тільки утримувати позиції на ринку термомодернізації, але й розвиватися, залучаючи нових клієнтів та партнерів, впроваджуючи інновації та підвищуючи якість своїх послуг.

Діяльність підприємств в сфері термомодернізації має суттєві економічні аспекти, які впливають на їхню ефективність, прибутковість та стійкість на ринку. Розуміння цих аспектів є ключовим для прийняття стратегічних рішень та оптимізації бізнес-процесів. Нижче наведено ключові аспекти, які мають значний вплив на діяльність підприємства у цій сфері (рис.1):

1. До економічної доцільності термомодернізації належить: зниження енергоспоживання, оскільки, основною метою термомодернізації є зменшення витрат на опалення та кондиціонування будівель — це призводить до значної економії для кінцевих користувачів, що робить інвестиції в термомодернізацію економічно вигідними; повернення інвестицій (ROI): інвестиції в термомодернізацію зазвичай мають високий показник повернення, оскільки зниження енергоспоживання призводить до швидкої амортизації вкладених коштів.

2. Фінансові моделі та джерела фінансування, а саме: використання власних коштів підприємства для фінансування проектів термомодернізації; отримання кредитів у банках на вигідних умовах для фінансування масштабних проектів; залучення державних та міжнародних грантів і субсидій, спрямованих на підтримку енергоефективних проектів; енергосервісні компанії (ЕСКО), які фінансують термомодернізацію за рахунок економії, досягнутої в результаті зменшення енергоспоживання.

3. Оцінка витрат та бюджетування: прямі витрати (витрати на матеріали, обладнання, робочу силу та інші безпосередні витрати, пов'язані з проведенням термомодернізації); непрямі витрати (адміністративні витрати, витрати на управління проектом, маркетинг та інші накладні витрати); резерви на непередбачені витрати (формування резервів для покриття можливих непередбачених витрат, що можуть виникнути під час реалізації проекту).

4. Ціноутворення: калькуляція собівартості (визначення собівартості послуг з термомодернізації з урахуванням всіх витрат); цінова стратегія (встановлення конкурентоспроможних цін з урахуванням ринкових умов, вартості аналогічних послуг та очікуваного прибутку; гнучке ціноутворення (використання різних моделей ціноутворення, таких як знижки для великих замовників, пакетні пропозиції тощо).

5. Економічний ефект для клієнтів: економія енергоресурсів, тобто, розрахунок економії, яку отримують клієнти внаслідок зменшення витрат на опалення та кондиціонування; підвищення вартості нерухомості, оскільки, термомодернізовані будівлі мають вищу ринкову вартість, що є додатковим економічним стимулом для клієнтів; покращення умов проживання (підвищення комфорту та якості проживання в енергоефективних будівлях, що також може мати економічну цінність для мешканців).

6. Ризики та їх управління: фінансові ризики, до яких відноситься коливання цін на матеріали та енергоресурси, зміни в податковому та регуляторному середовищі; технічні ризики (невідповідність матеріалів та технологій заявленим характеристикам, проблеми з впровадженням нових технологій); управління ризиками, а саме, розробка стратегій мінімізації ризиків, таких як страхування, диверсифікація постачальників та впровадження резервних планів.

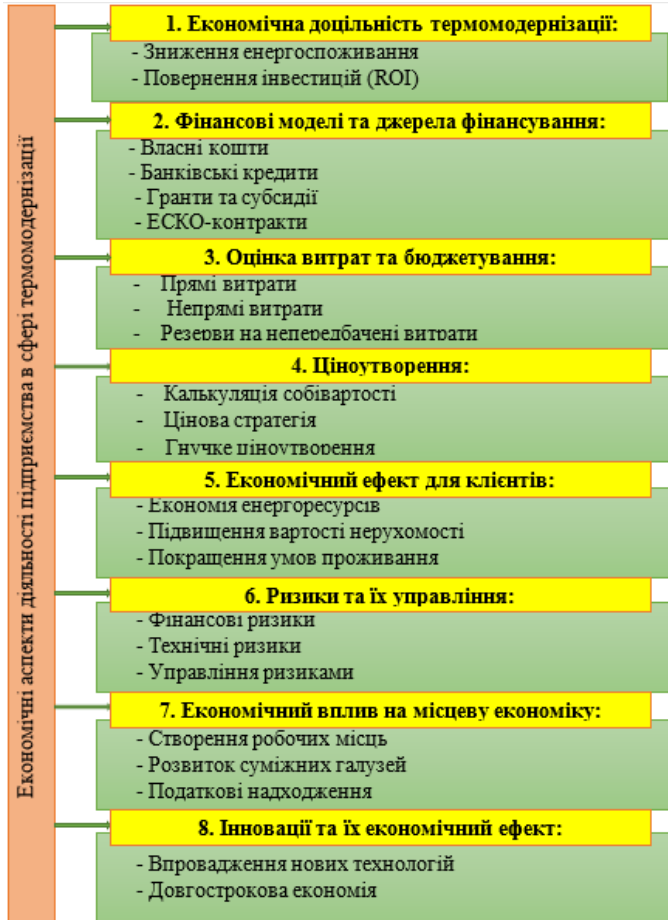


Рис. 1. Економічні аспекти діяльності підприємства в сфері термомодернізації (розроблено авторами).

7. Економічний вплив на місцеву економіку: створення робочих місць, оскільки, розширення діяльності будівельних підприємств призводить до створення нових робочих місць у місцевих громадах; розвиток суміжних галузей через підвищення попиту на будівельні матеріали, обладнання та послуги, що сприяє розвитку місцевих підприємств; податкові надходження, так як, збільшення обсягів робіт і прибутків будівельних підприємств призводить до зростання податкових надходжень до місцевих бюджетів.

8. Інновації та їх економічний ефект: впровадження нових технологій, оскільки, використання новітніх технологій та матеріалів підвищує ефективність термомодернізації та знижує витрати; довгострокова економія (інноваційні рішення можуть забезпечити значну економію енергії та ресурсів у довгостроковій перспективі).

Економічні аспекти діяльності будівельного підприємства на ринку термомодернізації є багатограними та включають аналіз витрат, джерел фінансування, ціноутворення, економічного ефекту для клієнтів, управління ризиками та вплив на місцеву економіку. Розуміння та ефективне управління цими аспектами дозволяє підприємствам досягати високої конкурентоспроможності та стабільного зростання на ринку термомодернізації. Тому до не менш важливих аспектів діяльності підприємств на ринку термомодернізації можемо віднести:

1) Фінансове планування та прогнозування, що включає:

Бюджетування: створення детальних бюджетів для кожного проекту термомодернізації, включаючи прогнозування витрат на матеріали, обладнання, робочу силу та непередбачені витрати.

Прогнозування доходів: розробка прогнозів щодо майбутніх доходів від реалізації проектів термомодернізації з урахуванням сезонності, економічних умов та ринкових тенденцій.

Фінансовий аналіз: регулярний аналіз фінансових показників підприємства, таких як рентабельність, ліквідність, обіговість капіталу, для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

2) Оптимізація витрат та підвищення ефективності:

Закупівельні стратегії: розробка ефективних стратегій закупівлі матеріалів та обладнання, включаючи пошук вигідних постачальників, укладення довгострокових контрактів та використання групових закупівель.

Автоматизація процесів: впровадження систем управління проектами та обліку витрат для автоматизації бізнес-процесів і зниження адміністративних витрат.

Енергоефективність: використання енергоефективного обладнання та технологій для зменшення витрат на енергоспоживання під час виконання будівельних робіт.

3) Фінансовий контроль та аудит:

- Внутрішній контроль: впровадження систем внутрішнього фінансового контролю для моніторингу витрат, запобігання шахрайству та забезпечення фінансової дисципліни.

Аудит: регулярне проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту для перевірки фінансової звітності, оцінки ефективності управління фінансами та виявлення можливих ризиків.

4) Економічні вигоди від державної підтримки:

Податкові пільги: використання податкових пільг та стимулів, які надаються державою для підтримки проектів термомодернізації.

Фінансові гранти: отримання фінансових грантів від державних і міжнародних організацій для реалізації проектів енергоефективності.

Співпраця з урядом: участь у державних програмах підтримки термомодернізації, що включає фінансування, консультаційні послуги та технічну допомогу.

5) Маркетингові економічні аспекти:

Цільовий ринок: аналіз та визначення цільових сегментів ринку термомодернізації, зокрема приватних домогосподарств, комерційних будівель та державних установ.

Маркетинговий бюджет: розробка та оптимізація маркетингового бюджету для ефективного просування послуг з термомодернізації.

Вартість клієнта (Customer Lifetime Value): оцінка довгострокової вартості клієнтів для визначення економічної доцільності маркетингових заходів та зусиль з утримання клієнтів.

6) Стратегічне планування та розвиток:

Довгострокові цілі: визначення стратегічних довгострокових цілей підприємства у сфері термомодернізації, таких як розширення ринку, впровадження інновацій та підвищення якості послуг.

Розвиток компетенцій: інвестиції у навчання та розвиток персоналу для підвищення професійного рівня та компетенцій у сфері термомодернізації.

Інноваційні проекти: розробка та реалізація інноваційних проектів, що забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Економічні аспекти діяльності будівельного підприємства на ринку термомодернізації охоплюють широкий спектр питань від фінансового планування, управління ризиками та інновацій до стратегічного розвитку, моніторингу конкурентного середовища та виходу на міжнародний ринок. Комплексний підхід до управління цими аспектами дозволяє підприємствам досягати високих результатів, забезпечувати стабільне зростання та стійке положення на ринку термомодернізації.

Висновки. Доведено, що діяльність підприємств в сфері термомодернізації має суттєві економічні аспекти, які впливають на їхню ефективність, прибутковість та стійкість на ринку. Розуміння цих аспектів є ключовим для прийняття стратегічних рішень та оптимізації бізнес-процесів. Вони включають фінансове планування та прогнозування, оптимізацію витрат, управління ризиками, використання державної підтримки, маркетингові стратегії та соціально-економічний вплив. Комплексний підхід до управління цими аспектами дозволяє підприємствам підвищувати ефективність, забезпечувати стабільне зростання та досягати стратегічних цілей на ринку термомодернізації.

References

1. Kotler, Philip & Keller, K. (2006). Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey. 2006.
2. Keller K. L. & Kotler P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future (pp. 308-313). Routledge.

3. Svatošová, V. (2015). The use of marketing management tools in e-commerce. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis*, 63(1), 303-312.
4. Fine F. Leung, Flora F. Gu & Robert W. Palmatier, (2022). « Influencer online marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science* , Springer, vol. 50 (2), сторінки 226-251.
5. Leung, FF, Gu, FF, Li, Y., Zhang, JZ, & Palmatier, RW (2022). The effectiveness of influencer marketing. *Journal of Marketing*, 86 (6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
6. Batra Rajeev & Keller Kevin Lane (2016), "Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas," *Journal of Marketing*, 80 (6), 122–45.
7. Peattie, K. & Crane, A. (2005), "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", *Qualitative Market Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
8. Katrandjiev, Hristo (2016). "Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?" (PDF). *Economic Alternatives*. American Marketing Association: 71-82.
9. Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y. et al. (2005). The Firm's Management of Social Interactions. *Market Lett* 16, 415–428 <https://doi.org/10.1007/s11002-005-5902-4>
10. Dyer, Jeffrey & Singh, Harbir. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *The Academy of Management Review*. 23. 10.2307/259056.
11. Maksymiuk, Yu.S. & Shevchuk, K.I. (2022). Funktsionalni aspekty systemy upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu budivelnnykh pidpriemstv. *Budivelne vyrobnytstvo*. № 73. S. 90 – 97.
12. Bieliukova O., Loktionova Ya. & Kalashnikov D. (2023). Marketynhova diialnist uchashnykiv budivnytstva – reynzhnyrynh biznes-protsesiv pid vplyvom tsyfrovyykh innovatsii. *Efektivna ekonomika*. №12 <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.15>
13. Lysytsia N.V. (2023). Marketynhova stratehiia yak instrument zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva. *Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva v umovakh formuvannia rynkovykh vidnosyn*. № 51(1). S. 99-109.
14. Skrypnyk O.V. (2021). Formuvannia marketynhovoi tsinovoi polityky vyrobnykiv hazobetonu na rehionalnykh rynkakh Ukrainy. *Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva v umovakh formuvannia rynkovykh vidnosyn*. № 47 (2). S. 72-85.
15. Rubtsova O.S., Hrytsenko O.S. & Zapiachna, Yu.O. (2018). Peredumovy vykorystannia internet-tekhnologii v pobudovi marketynhovoi modeli na budivelnnykh pidpriemstvakh Ukrainy. *Budivelne vyrobnytstvo*. № 64. S. 76-80.
16. Iemelianova O.M. & Tytok V.V. (2022). Vplyv vzaïmozv'язku lohistyky ta marketynhu na rezultaty diialnosti budivelnnykh pidpriemstv. Multidisciplinary academic research, innovation and results. Proceedings of the KhKhII International Scientific and Practical Conference. Prague, Czech Republic. 2022. Pp. 23-25.
17. Tytok V.V. (2021). Marketynhova orïentatsiia diialnosti uchashnykiv realizatsii prohram rozvytku dostupnogo zhytla v Ukraini. Socially competent

management of corporations in a behavioral economy: Collection of scientific papers / resp. ed. Ondrej Mikulaš, Kostiantyn Pavlov, Karol Viktor, et al. European institute of further education, Podhájska, Slovak Republic, Pp. 109-111, Chapter I.

18. Tytok, V.V. (2021). Vykorystannia marketynhovykh kontseptsii u ramkakh derzhavnoi prohramy «dostupne zhytlo». Corporate governance: strategies, processes, technology: V International scientific conference (October 22-23, 2021. Leipzig, Germany). Riga, Latvia : “Baltija Publishing”. P. 74-78. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-145-9-18>

19. Vershyhora D.M. & Tsyfra T.Iu. (2021). Rozvytok marketynhu steikholderiv u developerskykh kompaniiakh v umovakh VUCA-svitu. Arkhitektura ta Budivnytstvo: novi tendentsii i tekhnologii. Teoriia ta praktyka: Mizhnarodnyi nauko-tekhnichniy forum (26-27 zhovtnia 2021 r., m. Kyiv). Kyiv: V Lira-K, 2021. S. 395

20. Ekonometrychnyi instrumentarii upravlinnia finansovoiu bezpekoiu pidpriemstv budivnytstva: [monohr.] / L.V. Sorokina, A.F. Hoiko, S.P. Stetsenko, K.V. Izmailova ta inshi / Za nauk. red. d.e.n., prof. L.V. Sorokinai, k.e.n., prof. A.F. Hoiko K.: KNUBA, Kryvyi Rih: Vydavets FOP Cherniavskiy D.O. 2017. 404 s.

21. Stetsenko S.P. ta insh. (2022). Ekonomika budivelnogo pidpriemstva: navchalnyi posibnyk/. K.:Lira-K. 508 S.

22. Bielienkova O.Iu. (2020). Stratehiia ta mekhanizmy zabezpechennia konkurentospromozhnosti budivelnnykh pidpriemstv na osnovi modeli staloho rozvytku: monohrafiia. Kyiv: Lira-K. 512 s.

23. Izmailova K.V., Izmailova O.V. (2010) Systema ekspertyzy efektyvnosti investytsiinykh na stadii tekhniko-ekonomichnogo obgruntuvannia. Upravlinnia rozvytkom skladnykh system, 4, 45–54.

24. Shevchuk, K.I., Pavlii, S.V. (2019). Ekonomichna dovira yak peredumova zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky budivelnogo pidpriemstva. Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva v umovakh formuvannia rynkovykh vidnosyn. 40. S. 113-118.

25. Lavrukhina K., Tytok V., Shpakova N., Ivanova T., Shevchuk O., Biloshchytskyi A. (2023). Innovative Communication Technologies as a Factor in the Development of the Post-War Economy of Ukraine. 2023 IEEE International Conference on Smart Information Systems i Technologies(SIST) 04-06 May, 2023, Astana, Kazakhstan. Scopus.Page(s):149 – 157 DOI: 10.1109/SIST58284.2023.10223515

26. Tsyfra T.Iu., Moholivets A.A., Vershyhora D.M. (2022) Digital-skills ekonomistiv-budivelnikiv v epokhu VUCA ta BANI-svitu. Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva v umovakh formuvannia rynkovykh vidnosyn. 49(1). 110-123.

27. Livinskyi O.M. (2019). Ekonomika budivnytstva: navch. posibnyk. Kyiv: «Vydavnytstvo Liudmyla», 2019. 224 s.

28. Maksymov A.S. ta inshi. (2015). Enerhoefektyvnist v munitsypalnomu sektori: navch. posib. dlia posadovykh osib mistsevoho samovriaduvannia. Asotsiatsiia mist Ukrainy v ramkakh Proektu USAID DIALOG, 2015. 184 s.

29. Skakun V.A., Halunka O.D. (2023) Cheskyi dosvid zelenoi sertyfikatsii. *Novi tekhnologii v budivnytstvi*. 2023 №43. 94-101.

A.S. Maksymov, A.A. Moholivets, I.V. Kyrylov

Marketing strategies for the promotion of construction enterprises on the thermomernization market

The thermal retrofit market opens up significant opportunities for construction enterprises due to the growing emphasis on energy efficiency and sustainability in construction. To capitalize on this opportunity, construction companies must develop marketing strategies that address different aspects of the market and address diverse customer needs.

Digital marketing platforms are changing the role of promoting construction enterprises in the thermo-modernization sector. By using websites, social networks and online advertising, companies can effectively showcase their expertise, highlight successful projects and reach a wider audience. Creating engaging and informative content such as blogs, videos and infographics about the benefits of retrofitting can educate potential customers and position your company as a leader in the field. This training approach will help build trust and credibility, making it more likely that clients will demand their services.

A personalized and customer-oriented approach is the number to convince successful customers to invest in thermal modernization. Tailoring solutions to meet specific customer needs and highlighting the long-term cost savings and environmental benefits of these upgrades can be a powerful motivator. Social proof in customer lists and case studies are places to build a reputation for reliability and success in the retrofit market. Demonstration of real examples of successful projects, possible and satisfied customers, can convince customers of the effectiveness of the quality of the company and the tangible benefits of its services. Detailed case studies that outline the challenges, solutions and outcomes of past projects can provide a clear picture of what new clients can expect.

A comprehensive marketing strategy of the construction enterprise market for thermal modernization should combine digital marketing, strategic services, personalized approaches to customers, an emphasis on sustainability, social sustainability and innovative methods of engagement. By integrating these, companies can provide services, build reputation and attract repeat customers looking for elements of energy-efficient and sustainable building solutions.

Keywords: market, construction, construction enterprise, marketing strategy, market participants, innovation, digitalization, digital innovation, contractor, designer, developer, engineering company, construction project enterprises, stakeholders and construction participants.

Посилання на статтю

АРА: Maksymov, A.S., Moholivets, A.A., Kyrylov, I.V. (2024). Marketing strategies for the promotion of construction enterprises on the thermomernization market. *Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva v umovakh formuvannia rynkovykh vidnosyn*, 53(2), 15-28.

ДСТУ: Максимов А.С., Моголівєць А.А., Кирилов І.В. Маркетингові стратегії просування будівельних підприємств на ринку термомодернізації [Текст] *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2024. № 53 (2). С. 15-28.