

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.2>

УДК 338.45:68

Н. О. Макаренко,

д. е. н, професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики,

Сумський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7354-5122>

**АЛГОРИТМ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
НЕРУХОМОСТІ**

N. Makarenko,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing
and Logistics, Sumy National Agrarian University*

**ALGORITHM FOR IMPLEMENTING THE MARKETING ACTIVITY
MANAGEMENT SYSTEM AT REAL ESTATE ENTERPRISES**

В статті досліджено вплив та взаємодію факторів як внутрішніх, так і зовнішніх по відношенню до функціонування підприємств нерухомості, що є ключовими критеріями системи управління якістю маркетингової діяльності саме суб'єктів ринку нерухомості. Запропонована модель управління маркетинговою діяльністю підприємства нерухомості зосереджена на процесі управління маркетинговою діяльністю з гносеологічного аспекту теорії пізнання. Для забезпечення успішного

управління підприємством загалом в умовах ринкової турбулентності розроблено концептуальну схему побудови ефективної маркетингової стратегії управління підприємством нерухомості. На основі проведеної оцінки стратегічного становища підприємства сфери нерухомості методом SPACE враховуючи його стратегічну конкурентну позицію на ринку розроблено алгоритм формування системи управління маркетинговою діяльністю та запропоновано, що відображає взаємозв'язки між підсистемами управління, адміністрування, цільової адаптації та забезпечення, а також компоненти, що характеризують зворотний зв'язок і комунікацію із зовнішнім середовищем. Останнє дозволяє створити раціональну систему управління конкурентоспроможністю таких підприємств.

The article examines the influence and interaction of both internal and external factors in relation to the functioning of real estate enterprises, which are key criteria of the quality management system of marketing activities of real estate market entities. The proposed model of management of marketing activity of a real estate enterprise is focused on the process of management of marketing activity from the epistemological aspect of the theory of knowledge. When the management of the marketing activity of a real estate enterprise is considered as the second element of knowledge, it should be considered as an element of a multifaceted system, which in this case is the enterprise itself, because marketing management is part of the management of the business entity as a whole, and any changes in the activities of individual divisions (including marketing) affect their joint functioning. To ensure the successful management of the enterprise in general in conditions of market turbulence, a conceptual scheme of building an effective marketing strategy for real estate enterprise management has been developed. The development of an effective marketing strategy for a real estate enterprise is possible only through the gradual transformation of the planning and financial department in the organizational structure of the enterprise into a marketing

department. Peculiarities of the marketing environment of real estate enterprises make it possible to determine directions for increasing its competitiveness in the marketing management system. Based on the assessment of the strategic position of the real estate enterprise using the SPACE method, taking into account its strategic competitive position on the market, an algorithm for the formation of a marketing activity management system was developed and proposed, which reflects the interrelationships between the subsystems of management, administration, target adaptation and provision, as well as components characterizing feedback and communication with the external environment. The latter makes it possible to create a rational management system for the competitiveness of such enterprises.

Ключові слова: *підприємства нерухомості, система управління, маркетингова діяльність, концепція маркетингу, інтегроване управління.*

Keywords: *real estate enterprises, management system, marketing activity, marketing concept, integrated management*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується жорсткістю конкурентної боротьби, мінливістю макроекономічних показників, наростанням диференціації потреб і зміною позиції споживачів, розвитком інформаційних мереж, що робить можливим миттєве розповсюдження і отримання інформації, широкою доступністю сучасних технологій, а також низкою інших факторів, що призвело до суттєвого підвищення значення маркетингу. Процес управління маркетингом охоплює такі сторони діяльності фірми, як організація збуту та його стимулювання, рекламні кампанії й дослідження маркетингу, управління товарною і ціновою політиками, тобто фактично всі ті засоби, що впливають на ефективність діяльності підприємства. Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери

нерухомості визначається досягненням концепцією маркетингової взаємодії таких цілей: максимально можливого рівня споживання; максимально широкий вибір товарного портфеля, який надається споживачам; максимальне підвищення якості життя суспільства в цілому. Інтерес до маркетингової діяльності і, відповідно, зацікавленість у найефективнішому маркетинговому управлінні посилюються в міру усвідомлення все більшою кількістю суб'єктів у сфері підприємництва того, як саме маркетинг сприяє їхній успішній діяльності на ринку. Виходячи з цього, необхідно приділяти достатньо уваги управлінню маркетингом на підприємствах нерухомості, що є необхідною умовою маркетингової й управлінської діяльності в умовах ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам управління маркетинговою діяльністю на підприємствах присвячені дослідження багатьох як закордонних так і вітчизняних вчених. Найбільш вагомий внесок зробили такі дослідники, як Г. Гузенко [1], О. Зернюк [2], О. Селезньова [6], І. Чайка [8]. В наукових працях цих авторів дошито широко висвітлюються і теоретичні і практичні аспекти щодо процесів управління маркетинговою діяльністю учасників ринку та виокремлено ключові проблеми їх здійснення. Досить цікавою є думка В.Шевченко, яка розглядає управління маркетинговою діяльністю як управління попитом [9]. А. Ключник вважає, що ключовою проблемою управління маркетингом на будівельних підприємствах є відсутність уваги вищого менеджменту про завдання служби маркетингу, а саме відсутність участі сфери маркетингу в майбутній успішній діяльності компанії [3]. Більшість дослідників вважають, що маркетингову діяльність не доцільно відокремлювати від процесу управління. Однак, враховуючи погляди та думки щодо управління маркетинговою діяльністю, науковцями неналежна увага приділяється питанням особливостей впровадження системи управління маркетинговою діяльністю на підприємствах нерухомості, а саме формування алгоритму дій цього процесу.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає у виявленні особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємств нерухомості, а також розробку алгоритму впровадження системи дій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема управління маркетинговою діяльністю є своєрідною системою вирішення завдань, пов'язаних з пошуком цільових ринків, проведенням маркетингових досліджень, розробкою елементів комплексу маркетингу, організацією зворотного зв'язку зі споживачами. При цьому суть проблеми пов'язана не лише з економічними важелями впливу на цю систему, а й з філософськими засадами всіх її елементів. Запорукою успіху в ринковому середовищі для підприємств нерухомості сьогодні є доступ до ринку, що вимагає розробки більш досконалих систем маркетингового управління, здатних швидко адаптуватися до безперервних і хаотичних змін в економічному середовищі [3, с. 139].

Розглядаючи ситуацію в сфері нерухомості, варто зазначити, що конкуренція все більше ускладнює ведення бізнесу та утримання лідируючих позицій на ринку. Іншою не менш важливою проблемою є відсутність або нестача компетентних фахівців з маркетингу, які повинні координувати систему управління з точки зору маркетингу. На кількісний та якісний склад таких працівників впливає рівень їхньої освіти, вікова структура, матеріальне та моральне стимулювання, порядок та організація праці, вік тощо, а також їхнє ставлення до роботи [6, с. 181].

Ефективна маркетингова діяльність підприємств неможлива без організації відповідної структури управління. Для детального розуміння цього питання розглянемо основні класифікаційні інструменти. Загалом, маркетинг є концепцією управління, яка забезпечує ринкову орієнтацію збутової діяльності підприємства, а також скоординовану і цілеспрямовану діяльність з вивчення ринку, пристосування діяльності до його потреб, активного впливу на ринкові процеси та споживачів, збільшення обсягів продажу і, як наслідок, отримання прибутку [1, с. 229].

В. Шевченко, по суті, наголошує, що механізми управління попитом складаються з конкретних засобів, інструментів і зв'язків, включаючи складові комплексу маркетингу: товар, ціну, місце розподілу і просування. Причому, як показує практика, використання комплексу маркетингових інструментів є ефективним для капіталізації не тільки можливостей, але й потреб ринку. В управлінні попитом використання можливостей цільового ринку для продажу продукту повністю залежить від продакт-менеджера; в іншому випадку це пов'язано з партнерським маркетингом, коли продукт просувається на цільовий ринок і продається на ньому [9].

Зміст процесу управління маркетинговою діяльністю підприємств нерухомості залежить від того, чим управляють. Це і формування продуктового портфеля, і вибір рекламних кампаній, і визначення маркетингової стратегії. Технології управління маркетингом визначають, як здійснюються процеси дії та координації позиції підприємства на ринку нерухомості. Оскільки послугові елементи включають різні операції та процедури, що мають цільову та організаційну цілісність, існує прямий зв'язок між розглянутими особливостями процесу управління маркетингом.

Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю базується на її основних принципах маркетингу, котрі передбачають, що досягнення цілей такого підприємства залежить від визначення потреб і запитів цільового ринку та досягнення більш ефективного задоволення споживачів порівняно з конкурентами [2, с. 470].

Розробка системи управління якістю маркетингової діяльності саме суб'єктів ринку нерухомості вимагає врахування впливу та взаємодії факторів як внутрішніх, так і зовнішніх по відношенню до функціонування підприємств. З метою повного та чіткого розуміння сутності проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємств нерухомості доцільно дослідити не лише їх економічну сутність, але й проаналізувати їх фундаментальне підґрунтя, тобто філософське бачення маркетингового менеджменту (рис 1).

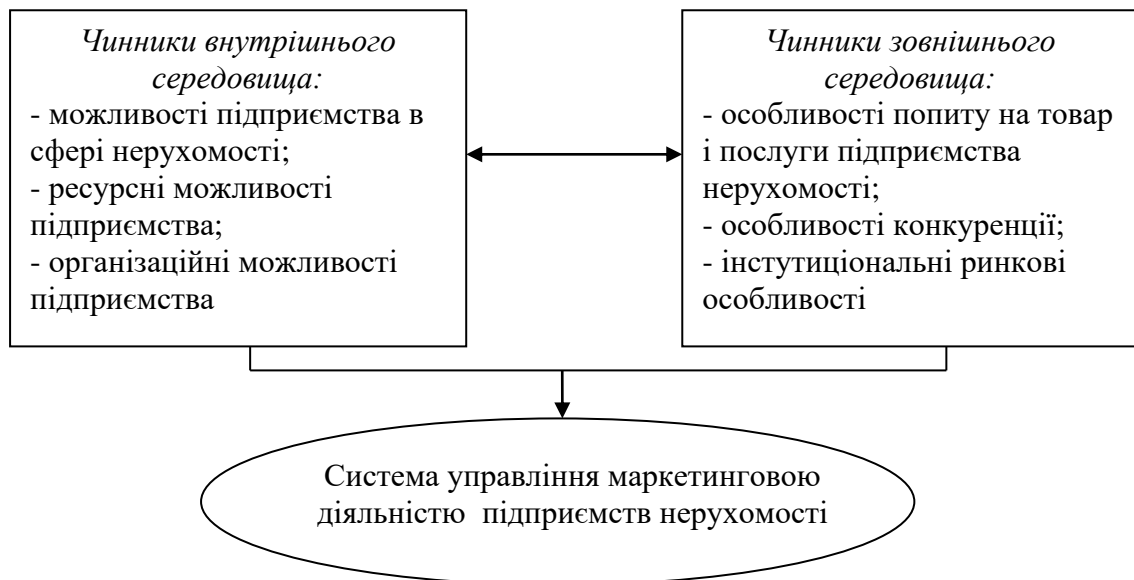


Рис.1. Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління маркетинговою діяльністю підприємств нерухомості

Джерело: побудовано автором

Нами запропонована наступна модель управління маркетинговою діяльністю підприємств в галузі нерухомості (рис. 2). У нашому випадку ми зосередимося на процесі управління маркетинговою діяльністю з гносеологічного аспекту теорії пізнання і розглянемо три його елементи. Першим основним елементом є суб'єктивне і безпосереднє пізнання, яке історично і в сучасній пізнавальній практиці не може бути повністю відокремлене від питання про взаємодію суб'єкта з середовищем. Однак певною гносеологічною позицією є, відповідно, позиція, в якій досліджуваний об'єкт подається як його власна причина, а така форма пізнання не дозволяє об'єктивно розглянути всі пов'язані з ним проблеми. Суб'єктивне і безпосереднє пізнання не може бути повністю відокремлене від проблеми взаємодії суб'єкта і середовища, як історично, так і в сучасних практиках пізнання.

На цьому етапі пізнання (предметне знання) в управлінні маркетинговою діяльністю аналізується як самостійне явище. Пізнання підходить до об'єкта феноменологічно і ззовні не розкриває сутності об'єкта,

закономірності його розвитку, його обумовленості системою, до якої він належить, і формування якості. Іншими словами, управління в такому розумінні стосується лише товарної, цінової, дистрибутивної та промоційної політики, без урахування специфіки роботи та функцій всього підприємства. Звичайно, це також означає наявність тісного взаємозв'язку між суб'єктом і об'єктом управління та відповідними чіткими завданнями, принципами та інструментами забезпечення функціонування процесу управління. Процес управління маркетинговою діяльністю як перший елемент пізнання набуває рис своєрідної підсистеми.



Рис. 2. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства нерухомості

Джерело: побудовано автором

Коли управління маркетинговою діяльністю підприємства розглядається як другий елемент пізнання, його слід розглядати як елемент багатогранної системи, якою в даному випадку є саме підприємство. Адже

управління маркетингом є частиною управління суб'єкта господарювання в цілому, і будь-які зміни в діяльності окремих підрозділів (в тому числі і маркетингового) впливають на їх спільне функціонування [7, с. 58].

Дві попередні форми зосереджували знання навколо предметів і систем. Третій елемент, метасистемне знання (від грец. meta - після), означає перехід від моноцентричного погляду на реальність до відтворення об'єкта пізнання у всій його цілісності, тобто в усіх його формах і в усьому розмаїтті його взаємодій з іншими об'єктами. Діалектичний матеріалізм вимагає від дослідника більшого, ніж причинно-наслідкові пояснення явищ, які можуть бути виявлені лише за допомогою загальних системних залежностей. Цей ринок включає в себе не тільки підприємства нерухомості, а й відносини та взаємозв'язки, що виникають між ними в процесі господарської діяльності. Отже, безперервний розвиток підприємств сфери нерухомості безпосередньо залежить від успішності їх взаємодії із партнерами та врахування інтересів економічних суб'єктів у внутрішньому середовищі.

Як наслідок, система управління маркетинговою діяльністю підприємств нерухомості значною мірою не відповідає вимогам сучасного ринку. Тому для забезпечення успішного управління підприємством загалом в умовах ринкової турбулентності управління маркетинговою діяльністю повинно забезпечувати наявність і функціонування таких трьох складових :

- 1) стратегічне бачення (суть діяльності підприємства, яке фокусує енергію всіх підрозділів на досягненні вищих показників, ніж у конкурентів);
- 2) воно дійсно орієнтоване на ринок (споживач завжди стоїть на першому місці в усіх цінностях і переконаннях);
- 3) ретельний процес розробки та вибору найкращої стратегії, що враховує всі проблеми, з якими стикається підприємство сфери нерухомості.

Виходячи з наведених вище міркувань, пропонуємо концептуальну схему розробки ефективних маркетингових стратегій для підприємств нерухомості (рис.3).

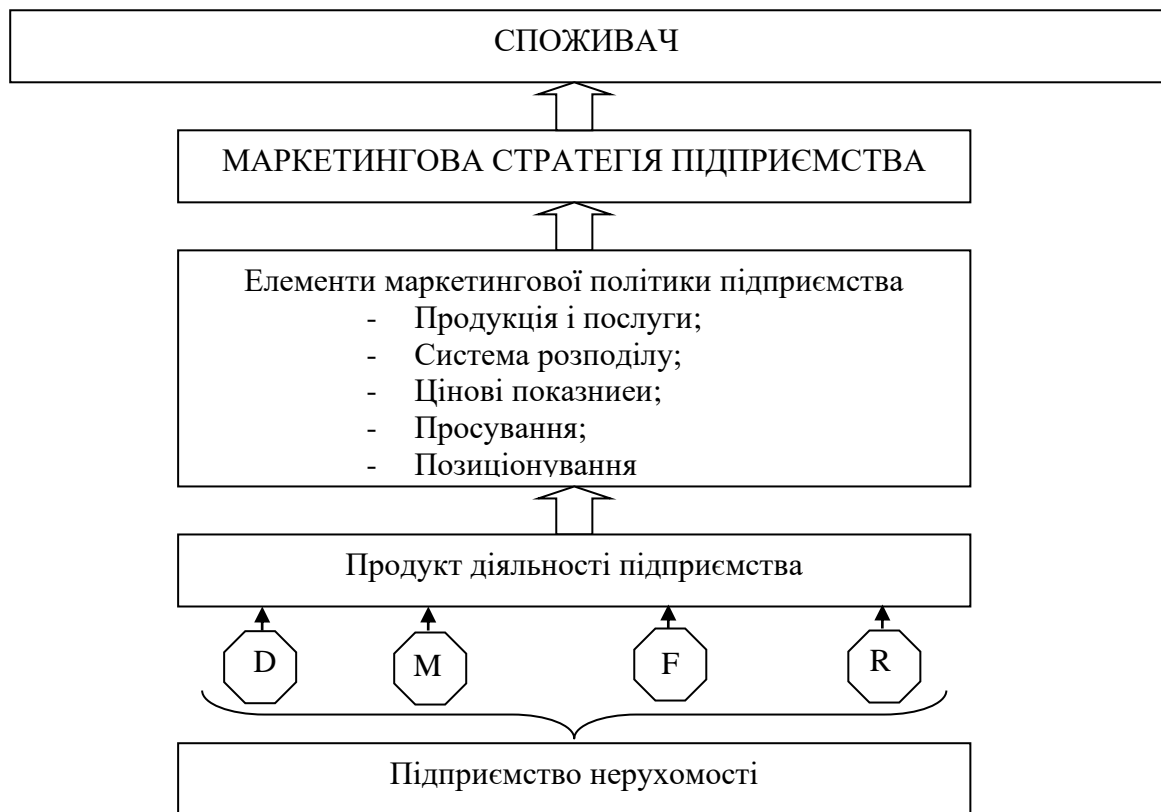


Рис.3. Концептуальна схема побудови ефективної маркетингової стратегії управління підприємством нерухомості

Джерело: побудовано автором

Розробка ефективної маркетингової стратегії для підприємства сфери нерухомості можлива лише шляхом поступової трансформації планово-фінансового відділу в організаційній структурі підприємства у маркетинговий. Особливості маркетингового середовища підприємств нерухомості дозволяють визначити напрями підвищення його конкурентоспроможності в системі управління маркетингом.

Метод SPACE (Strategik Position and Action Avalution – оцінка стратегічного становища і дій) слід використовувати для вибору стратегії, на яку має орієнтуватися підприємство нерухомості; метод SPACE дозволяє визначити конкретні стратегічні плани дій, враховуючи стратегічну конкурентну позицію підприємства, яку воно займає на ринку [4, с. 23]

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE базується на експертній оцінці керівника та провідних фахівців підприємства (табл.1)

Таблиця 1. Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE

Критерії	Значимість критерію	Експертна оцінка керівника, бали	Експертна оцінка фахівців, бали	Зважена оцінка керівника, бали	Зважена оцінка фахівців, бали
1	2	3	4	5	6
Фінансова сила підприємства (ФС)					
Майновий стан	0,3	3	4	0,9	1,2
Фінансова стабільність підприємства	0,4	4	4	1,6	1,6
Рівень загрози банкрутства	0,3	1	1	0,3	0,3
Комплексна оцінка	1,0	8	9	2,8	3,1
Конкурентоспроможність підприємства (КП)					
Відносна позиція на ринку	0,2	4	3	0,8	0,6
Відносний конкурентний потенціал	0,3	5	4	1,5	1,2
Відносний науково-дослідницький потенціал	0,2	3	4	0,6	0,8
Відносний потенціал керівних кадрів	0,3	5	5	1,5	1,5
Комплексна оцінка	1,0	17	16	4,4	4,1
Привабливість ринку підприємства (ПС)					
Розмір і зростання ринку	0,3	4	4	1,2	1,2
Якість ринку	0,2	5	5	1,0	1,0
Конкурентна ситуація	0,2	4	5	0,8	1,0
Стан макросередовища	0,3	4	4	1,2	1,2
Продовження табл. 1					
1	2	3	4	5	6
Комплексна оцінка	1,0	17	18	4,2	4,4
Стабільність ринку підприємства (СТ)					
Продуктова лінія	0,2	4	4	0,8	0,8
Стратегічне конкурентне середовище	0,3	3	4	0,9	1,2
Стабільність частки ринку	0,1	4	5	0,4	0,5
Постійність споживачів	0,1	5	4	0,5	0,4
Технологія	0,3	4	4	0,6	0,6
Комплексна оцінка	1,0	20	21	3,2	3,5
Довірчі інтервали:					
$X_1, X_2 = ПС_1, ПС_2 - КП_1, КП_2$		$X_1 = -0,2$		$X_2 = 0,3$	
$Y_1, Y_2 = ФС_1, ФС_2 - СТ_1, СТ_2$		$Y_1 = -0,8$		$Y_2 = -0,8$	
Координати точок:					
$P_1 (X_1, Y_2)$	$P_1 (-0,2; -0,8)$				
$P_2 (X_2, Y_1)$	$P_2 (0,3; -0,8)$				

Джерело: розраховано автором

Побудуємо точки на рисунку 4, за допомогою яких зможемо визначити, до якої стратегії належить підприємство нерухомості (ФС – фінансова сила підприємства; КП – конкурентоспроможність підприємства; ПС – привабливість ринку підприємства; СТ – стабільність ринку).

Стратегії, на які слід орієнтуватись, визначаються на основі домінуючих за значущістю для підприємств критеріїв, а саме [7, с. 59]:

- на консервативну стратегію доцільно орієнтуватися підприємствам, що володіють високою фінансовою силою та високим рівнем конкурентоспроможності;
- на агресивну стратегію – підприємствам, що мають сильний фінансовий стан і працюють на дуже привабливих для них ринках;
- на конкуруючу стратегію мають орієнтуватися підприємства, що працюють на дуже привабливому ринку з конкурентною ситуацією, що часто змінюється;

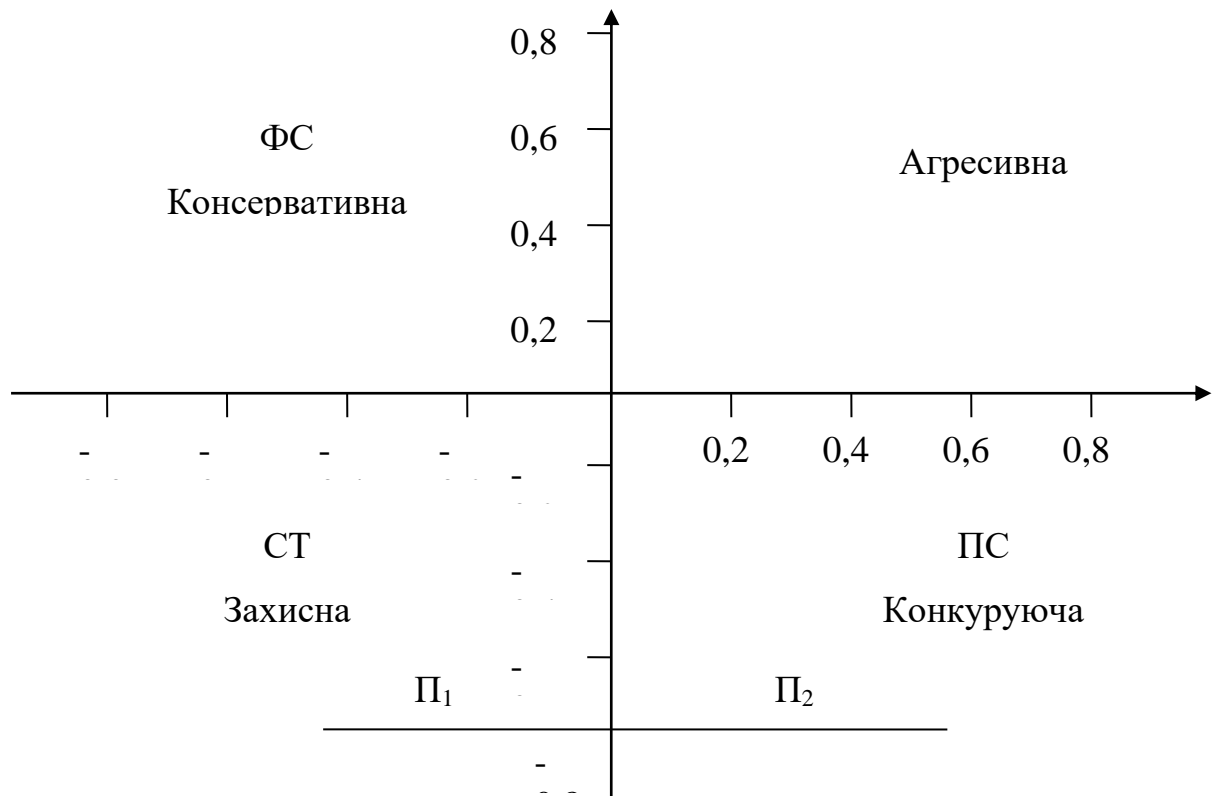


Рис. 4. Вибір стратегії перспективного розвитку підприємства нерухомості

Джерело: побудовано автором

- на захисну стратегію – підприємствам, що мають низький рівень конкурентоспроможності і працюють на нестабільному ринку.
- на глобальні стратегії використовують підприємства, діяльність яких спрямована на досягнення довгострокових конкурентних переваг.

За результатами дослідження, діяльність підприємства нерухомості можна віднести до оборонної (захисної) стратегії, яка використовується для визначення та утримання частки ринку і базується на зменшенні витрат підприємства при наявності необхідних фінансових ресурсів та конкурентної стратегії, тому конкурентна ситуація часто змінюється.

Відповідно до класифікації видів маркетингу, розрізняють стратегічний, тактичний та операційний маркетинг, залежно від періоду, протягом якого формується маркетингова політика суб'єкта господарювання.

Концептуальна модель інтегрованого маркетингового управління підприємством нерухомості представлена наступними рівнями [5, с. 197]:

1-й рівень — стратегічний (корпоративний) рівень маркетингового управління підприємством (комплексна система стратегічного маркетингового управління підприємством) ;

2-й рівень — тактичний рівень (бізнес-рівень) маркетингового управління підприємством (тактична система маркетингового управління підприємством);

3-й рівень — оперативний (функціональний) рівень маркетингового управління підприємством (операційна система маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємством).

Отже, керівництву підприємств нерухомості можна рекомендувати використовувати концептуальну модель інтегрованого маркетингового управління для підвищення його конкурентоспроможності в системі управління маркетинговою діяльністю. У сучасних умовах безпековості та посилення конкуренції стратегічним завданням таких підприємств є забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку, що вимагає розробки системи інтегрованого управління маркетингом в рамках комплексної системи менеджменту.

Як зазначалося раніше, підприємство нерухомості, яке орієнтоване на довгострокову конкурентну перевагу, передає функції системи менеджменту системі маркетингу. Дослідження показали, що система управління маркетинговою діяльністю підприємства нерухомості розглядається як складна та надскладна динамічна і стохастична система. Тому система управління конкурентоспроможністю підприємства розглядається як невід'ємна частина загальної системи управління маркетинговою діяльністю (рис. 5).



Рис. 5. Алгоритм формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства нерухомості

Джерело: побудовано автором

Запропонований алгоритм системи управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери нерухомості відображає взаємозв'язки між підсистемами управління, адміністрування, цільової адаптації та забезпечення, а також компоненти, що характеризують зворотний зв'язок і комунікацію із зовнішнім середовищем. Останнє дозволяє створити раціональну систему управління конкурентоспроможністю таких підприємств.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Для покращення конкурентоспроможності підприємств нерухомості в системі управління маркетинговою діяльністю було порекомендовано використовувати концептуальну модель інтегрованого маркетингового управління підприємством, яка забезпечить здійснення операційного маркетингу – активного аспекту інтегрованого маркетингу та стратегічного маркетингу – аналітичного аспекту, що завершиться обранням стратегій конкурентної переваги. Актуальним на сьогодні також є питання відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності суб'єктів господарювання. В умовах військового часу і жорсткої конкуренції стратегічною задачею підприємств сфери нерухомості має стати забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку, що обумовлює необхідність розробки комплексної системи управління маркетинговою діяльністю в системі загального управління. Адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися за допомогою таких шляхів як підвищення агресивності маркетингової діяльності; підвищення достовірності ринкових прогнозів; перехід до мікросегментаційних стратегій, перехід від маркетингу одноразових трансакцій до маркетингу довгострокових відносин; пошук інформації щодо нових потреб споживачів та відповідна модифікація маркетингових стратегій.

Література

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227-234.
2. Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. №17. С. 468-473.
3. Ключник А. В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 14. Ч. 1. С. 137-141.
4. Красняк О.П., Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. С. 17-27.
5. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її удосконалення. *Економічні науки*. 2019. №5. С. 195-198.
6. Селезньова О.О. Методологічні аспекти дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 29. С. 177-185.
7. Терещенко І.О., Кібальник В.О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №20. С. 56- 60.
8. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27. № 1. С. 257-262.
9. Шевченко В.С. Напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. №32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/848> (дата звернення: 06.11.2024).
10. Янчук Т.В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. *Галицький економічний вісник*. 2022. Вип.58. С. 115-120.

Reference

1. Guzenko, H.M. (2017), «Management and improvement of marketing activities at the enterprise». *Economy and society*, vol. 12, pp. 227-234.
2. Zernyuk, O.V., and Kiyko, A.V. (2017), «Problems and features of marketing activity management in unstable market conditions», *Economy and society*, vol. 17, pp. 468-473.
3. Klyuchnyk, A. V. (2017), «Distinguishing features of management of marketing activities of construction enterprises», *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, vol. 14, pp. 137-141.
4. Krasnyak, O.P. and Ammons, S.E. (2020), «Marketing research of the market and its structural elements: theoretical aspect», *Efficient economy*, vol. 5, pp. 17-27.
5. Rzaev, G.I. and Korolchuk, I.I. (2019), «Management of the enterprise's marketing activities and directions for its improvement», *Economic sciences*, vol. 5, pp. 195-198.
6. Seleznyova, O.O. (2016), «Methodological aspects of the study of management of marketing activities of construction enterprises», *Scientific works of the Kirovohrad National Technical University*, vol. 29, pp. 177-185.
7. Tereshchenko, I.O. and Kibalnyk, V.O. (2019), «Marketing aspects of strategic enterprise management», *Investments: practice and experience*, vol. 20, pp. 56-60.
8. Chaika, I.P. (2017), «Modern concept of marketing management of enterprise activities», *Economic analysis*, vol. 27, pp. 257-262.
9. Shevchenko, V.S. (2021), «Directions for improving the management of marketing activities of a construction enterprise», *Economy and society*, vol. 32, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/848> (Accessed 06.11.2024).
10. Yanchuk, T.V. (2022), «Strategy of formation of competitive advantages of the enterprise in modern market conditions», *Galician Economic Herald*, vol. 58, pp. 115-120.

Стаття надійшла до редакції 14.11.2024 р.