

АНОТАЦІЯ

Максим'юк Ю.С. Економічна діагностика результативності маркетингової діяльності підприємств-девелоперів будівництва. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 – Економіка, галузь знань 05 – Соціальні та поведінкові науки. – Київський національний університет будівництва і архітектури, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2023 р.

Дисертацію присвячено вирішенню актуального завдання розробки та вдосконалення методико-аналітичних засад і практичних рекомендацій щодо економічної оцінки та подальшого вибору стратегій маркетингу для підприємства-девелопера в будівництві, яке у роботі розглядається як підприємство з мультипроектною операційною системою, використовуючи органічне поєднання підходів економічної діагностики із інструментарієм геоінформаційного маркетингу, «ключових критеріїв успіху» (КРІ), управління за відхиленнями, кластерного аналізу та управління ризиками на основі ідеології маркетинг-менеджменту.

Здійснено *систематизацію онтологічно-економічного базису будівельного девелопменту* з метою виявлення напрямків економічної діагностики маркетингової діяльності підприємства-девелопера, у результаті якої виявлено, що сучасний будівельний девелопмент не тільки визначає маркетингову діяльність ключовим фактором успіху на ринках нерухомості, але також має враховувати секторальні особливості такої діяльності, оскільки будівельна продукція має стаціонарний нерухомий характер, мультипроектний, локалізований і регіонально-орієнтований характер будівництва, а підприємство-девелопер, виступаючи провідним стейкхолдером будівельних проектів, здійснює їх адміністрування в рамках мульти-проектної виробничої програми, яка реалізується в умовах різних ринків нерухомості. Надано суттєве вдосконалення дефініції «стратегія маркетингу для підприємства-девелопера в будівництві» (ПДБ). Обґрунтовано, що базисом маркетингової діяльності ПДБ є економічно раціональний портфель проектів. Тому в основу діагностування ефективної

стратегії маркетингу підприємства-девелопера має бути покладене поетапне мультикритеріальне оцінювання окремих маркетингових заходів щодо компонент портфелю, вибір та оцінювання регіональних ринків нерухомості для реалізації окремих проектів, який пропонується здійснювати спираючись на методологію геомаркетингу, а також їх узгодження із стратегією девелопера.

Обґрунтовано доцільність застосування технології «marketing-managment» в умовах динамічного середовища девелоперських проектів, як теоретичної основи для побудови системи економічної діагностики діяльності девелопера. Виявлено, що ефективність маркетингової стратегії девелопера залежить від її узгодженості зі стратегічними бізнес-цілями, ринковими умовами реалізації окремих проектів та унікальними характеристиками кожного будівельного проекту. З огляду на основні функції маркетингового менеджменту, запропоновано економічну діагностику маркетингової діяльності здійснювати у наступних напрямках: діагностика відповідності ринкових можливостей девелопера розвитку ринку нерухомості, діагностика відповідності маркетингових заходів щодо об'єктів стратегії підприємства та розвитку ринку, діагностика відповідності маркетингових планів стратегічним, діагностика ефективності системи контролювання, діагностика відхилень фактичних показників від планових. Основою вибору і діагностування ефективності маркетингової діяльності підприємства-девелопера повинна стати комплексна поетапна оцінка та конкретизації названих напрямів на основі концепції «marketing-mix 8P», що дозволить діагностувати ефективність не тільки маркетингової діяльності в цілому, але і окремих її напрямків, а саме продуктової, цінової, геопросторової стратегій, ефективності просування, персоналу, бізнес-процесів, сприйняття і партнерства кожного об'єкту з портфелю проектів, із урахуванням сприятливості ринкового середовища та стратегії розвитку девелопера.

Запропоновано науково-методичний підхід до формування інструментарію та етапів організації процесу економічної діагностики маркетингової діяльності підприємства-девелопера, які включають у себе:

визначення цілі і завдань дослідження та змісту категорій та економічної сутності дефініцій девелопменту у будівництві, визначення особливостей маркетингової діяльності девелоперських кампаній, розробка етапів та методичних підходів до економічної діагностики маркетингової діяльності девелоперів з урахуванням проектного, локалізованого і орієнтованого на відносини зі стейкхолдерами підходів і регіональний характер будівництва, ключових показників ефективності маркетингової діяльності девелоперських компаній, сегментація ринків, розробка нових, вибір та коригування існуючих маркетингових стратегій, для кожного сегменту ринку.

З позицій *маркетингу компанії-девелопера в будівництві обгрунтовано класифікацію регіональних ринків за зменшенням ділової активності нерухомості*. Класифікація використовується як провідна стратегічна компонента для вибору і діагностування ефективності маркетингових стратегій девелопера. У результаті усі ринки поділено на чотири групи, що мають «обережно оптимістичний», «помірний», «повільний», «песимістичний» рівні розвитку. У *першій кластер* (обережно оптимістичний) входять м. Київ, Київська, Львівська та Одеська області, на ринках яких найбільш сприятлива ситуація для завершення існуючих та реалізації нових проектів. До *другого кластеру* (помірний рівень розвитку) віднесено Вінницьку, Дніпроперовську, Закарпатську та Полтавську області, де існує позитивна динаміка відновлення будівництва, рівень воєнного ризику є помірним, але темпи відновлення є недостатніми. У *третьій кластер* (повільний розвиток) входять Волинська, Житомирська, Івано-Франківська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька області, і хоча ці регіони знаходяться у зоні помірною воєнного ризику, але їм притаманні низькі темпи відновлення будівництва. У *четвертій кластер* входять Запорізька, Кіровоградська, Миколаївська, Сумська, Харківська, Херсонська та Чернігівська обл., де будівництво проводити не рекомендується із-за високого рівня воєнного ризику. Виключенням є Кіровоградська обл., яка хоча і знаходиться у зоні помірною ризику, але відновлення будівництва там не відбулось. Девелоперам, чії проекти

реалізовувались у четвертому кластері, рекомендується заморожувати вже існуючі проекти і виходити з ринку та не розпочинати нових, поки рівень ризику будівництва не зменшиться хоча б до помірному.

Обрано напрями економічної діагностики маркетингової діяльності девелопера в межах концепції «marketing-mix 8P», за якою розроблено п'ятибальну шкалу оцінювання кожного з восьми напрямків (продуктової, цінової, геопросторової стратегій, ефективності просування, персоналу, бізнес-процесів, сприйняття і партнерства), що оцінюються на відповідність розвитку ринку нерухомості, де реалізується або планується реалізовувати проект та стратегії девелопера. Це дозволило упорядкувати і обрати відповідну множину показників ефективності для кожного напрямку маркетингової діяльності девелопера, а також рекомендувати обрання маркетингових стратегій, відповідно до рівня воєнного ризику регіону.

Обґрунтовано інструментарій економічної діагностики маркетингової діяльності девелопера, який включає у себе восьмикомпонентну методику, формалізовану шкалу оцінювання напрямків маркетингової діяльності девелопера та систему корегувальних коефіцієнтів, які дозволяють враховувати ризик, пов'язаний із зменшенням обсягів реалізації, спричиненими війною. Коефіцієнти ризику пропонується визначати в залежності від індексів відновлення обсягів будівництва та зміни цін на нерухомість. Розраховано рівень воєнного ризику для регіонів на кінець другого кварталу 2023 року. Запорізька, Кіровоградська, Миколаївська, Сумська, Харківська, Херсонська, Чернігівська області опинились у зоні найвищого ризику – корегуючий коефіцієнт для цих областей складає 0, тобто девелоперським компаніям рекомендовано вихід із цих ринків. Вінницьку, Закарпатську, Івано-Франківську та Львівську області можна віднести до регіонів із відносно низьким рівнем воєнного ризику, а інші області знаходяться у зоні помірному ризику (очікується, що падіння обсягів продажів тут складе від 74% у м. Київ, до 99% у Рівненській області). Запропоновані коефіцієнти рекомендовано коригувати кожного кварталу,

оскільки рівень ділової активності та зовнішнє макроекономічне середовище девелоперських підприємств та умови функціонування ринків нерухомості постійно змінюються. Економічна діагностика ефективності маркетингової стратегії має слугувати інтегральним інструментом оцінки, який характеризується комбінованим використанням кількісних і якісних критеріїв для визначення того, наскільки маркетингова стратегія узгоджується з цілями та напрямками розвитку девелопера.

Цінність теоретико-методичних інновацій даного дослідження полягає у поглибленні існуючих та обґрунтуванні нових теоретико-методичних засад удосконалення економічної діагностики результативності маркетингової діяльності підприємств-девелоперів будівництва за рахунок розробки інструментарію мультипроектної діагностики, який дозволяє враховувати відповідність маркетингових стратегій окремих об'єктів будівництва, що входять у портфель замовлень девелопера, його стратегії розвитку, а також враховувати адаптованість маркетингової діяльності до рівня воєнних ризиків і ділової активності на ринках регіону, де будується або планується будувати нерухомість.

Надано суттєве удосконалення науково-прикладному підходу до конкретизації ключових напрямів економічної діагностики маркетингової діяльності підприємства-девелопера на основі концепції «marketing-mix 8P», який, на відміну від існуючих, пропонується здійснювати із врахуванням результатів геомаркетингового аналізу та чотирьохфакторної класифікації регіональних ринків нерухомості, що дозволить не тільки обрати місце зведення об'єкту за шкалою «ефективність-ризик», але й формувати й оцінювати окремі заходи в області продуктової, цінової, геопросторової стратегії, ефективності просування, персоналу, бізнес-процесів, сприйняття й партнерства об'єкту нерухомості із урахуванням сприятливості ринкового середовища та стратегії розвитку девелопера

Впроваджено пропозиції і розробки автора у практику діяльності девелоперських компаній і навчальний процес Київського національного університету будівництва і архітектури, що довело практичну значимість

запропонованої акторкою методики. Напрямами подальшої діяльності можуть слугувати розробка додаткових корегуючих коефіцієнтів, які враховують інші параметри об'єкта, який претендує на включення у портфель проектів, наприклад відповідність вимогам зеленого будівництва та сталого розвитку, клас комфортності об'єкта нерухомості, відносини зі стейкхолдерами, рівень захисту від повітряних атак, розвиток інфраструктури тощо

Ключові слова: девелопмент, ринок нерухомості, економічна діагностика, маркетингова діяльність, будівництво, геомаркетинг, кластерний аналіз, ризик маркетинг, міх-маркетинг, конкурентоспроможність, функціонально–економічна діагностика, стратегія, конкуренція, стейкхолдери, управління підприємством, цифровий маркетинг, маркетингова політика, маркетингова стратегія, кластерний загрози, ризики, ключові показники ефективності.

ABSTRACT

Maksym'iuk Yu.S. Economic diagnosis of the effectiveness of marketing activities of construction developer enterprises. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for the Doctor of Philosophy degree in specialty 051 – Economics, field of knowledge 05 – Social and behavioral sciences. – Kyiv National University of Construction and Architecture, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2023.

The dissertation is devoted to the solution of the current task of developing and improving methodological and analytical principles and practical recommendations for economic evaluation and further selection of marketing strategies for the enterprise-developer in construction, which is considered in the work as an enterprise with a multi-project operating system, using an organic combination of approaches of economic diagnostics with tools of geoinformation marketing, "key success criteria" (KPI), deviation management, cluster analysis and risk management based on the ideology of marketing management.

Systematization of the ontological and economic basis of construction development was carried out in order to identify directions of economic diagnosis of the marketing activity of the developer enterprise, as a result of which it was found that modern construction development not only defines marketing activity as a key success factor in real estate markets, but also must take into account the sectoral features of such activity. since construction products have a stationary immovable nature, multi-project, localized and regionally oriented construction, and the developer company, acting as a leading stakeholder of construction projects, administers them within the framework of a multi-project production program, which is implemented in the conditions of various real estate markets. A significant improvement of the definition of "marketing strategy for a construction developer" (PDB) has been provided. It is well-founded that the basis of PDB's marketing activity is an economically rational portfolio of projects. Therefore, the diagnosis of an effective marketing strategy of a developer should be based on a step-by-step multi-criteria evaluation of individual marketing measures regarding portfolio components, the selection and evaluation of regional real estate markets for the implementation of individual projects, which is proposed to be implemented based on the geomarketing methodology, as well as their coordination with the developer's strategy.

The expediency of using the "marketing-management" technology in the dynamic environment of development projects as a theoretical basis for building a system of economic diagnostics of the developer's activity is substantiated. It was found that the effectiveness of the developer's marketing strategy depends on its consistency with strategic business goals, market conditions for the implementation of individual projects and the unique characteristics of each construction project. In view of the main functions of marketing management, it is suggested that the economic diagnosis of marketing activity be carried out in the following directions: diagnosis of the conformity of the developer's market opportunities with the development of the real estate market, diagnosis of the conformity of marketing measures with regard to the objects of the company's

strategy and market development, diagnosis of the conformity of marketing plans with strategic ones, diagnosis of the effectiveness of the system control, diagnosis of deviations of actual indicators from planned ones. The basis for choosing and diagnosing the effectiveness of the marketing activity of the developer enterprise should be a comprehensive step-by-step assessment and specification of the named areas based on the "marketing-mix 8P" concept, which will allow to diagnose the effectiveness not only of the marketing activity as a whole, but also of its individual areas, namely the product, price, geospatial strategies, promotion efficiency, personnel, business processes, perception and partnership of each object from the project portfolio, taking into account the favorable market environment and the developer's development strategy.

A scientific-methodical approach to the formation of tools and stages of organization of the process of economic diagnosis of the marketing activity of the developer enterprise is proposed, which include: determination of the goals and objectives of the research and the content of the categories and economic essence of the definitions of development in construction, determination of the characteristics of the marketing activity of development campaigns, development of stages and methodical approaches to the economic diagnosis of the marketing activity of developers taking into account project-based, localized and stakeholder-oriented approaches and the regional nature of construction, key indicators of the effectiveness of the marketing activity of development companies, segmentation of markets, development of new, selection and adjustment of existing marketing strategies, for each segment market.

From the standpoint of the marketing of the developer company in construction, the classification of regional markets according to the decrease in real estate business activity is substantiated. Classification is used as a leading strategic component for selecting and diagnosing the effectiveness of the developer's marketing strategies. As a result, all markets are divided into four groups with "cautiously optimistic", "moderate", "slow", "pessimistic" levels of development. The first cluster (cautiously optimistic) includes the city of Kyiv, Kyiv, Lviv, and

Odesa regions, in whose markets the situation is most favorable for the completion of existing projects and the implementation of new projects. The second cluster (moderate level of development) includes Vinnytsia, Dnipropetrovsk, Zakarpattia, and Poltava regions, where there is a positive dynamic of construction recovery, the level of military risk is moderate, but the pace of recovery is insufficient. The third cluster (slow development) includes the Volyn, Zhytomyr, Ivano-Frankivsk, Rivne, Ternopil, Khmelnytsky, Cherkasy, and Chernivtsi regions, and although these regions are in the zone of moderate military risk, they are characterized by low rates of construction recovery. The fourth cluster includes the Zaporizhia, Kirovohrad, Mykolaiv, Sumy, Kharkiv, Kherson and Chernihiv regions, where construction is not recommended due to the high level of military risk. The exception is the Kirovohrad region, which, although located in the zone of moderate risk, has not resumed construction there. Developers whose projects were implemented in the fourth cluster are advised to freeze existing projects and exit the market and not start new ones until the level of construction risk is reduced to at least moderate.

The areas of economic diagnosis of the developer's marketing activity were chosen within the framework of the "marketing-mix 8P" concept, according to which a five-point rating scale was developed for each of the eight areas (product, price, geospatial strategies, promotion effectiveness, personnel, business processes, perception and partnership) , which are assessed for compliance with the development of the real estate market, where the project and strategies of the developer are being implemented or are planned to be implemented. This made it possible to organize and select an appropriate set of performance indicators for each direction of the developer's marketing activity, as well as to recommend the selection of marketing strategies in accordance with the level of military risk in the region.

The toolkit of economic diagnostics of the developer's marketing activity is substantiated, which includes an eight-component methodology, a formalized scale for evaluating the directions of the developer's marketing activity, and a system of

adjustment coefficients that allow taking into account the risk associated with a decrease in the volume of sales caused by the war. Risk coefficients are proposed to be determined depending on the indices of recovery of construction volumes and changes in real estate prices. The level of military risk for the regions at the end of the second quarter of 2023 is calculated. Zaporizhzhia, Kirovohrad, Mykolaiv, Sumy, Kharkiv, Kherson, and Chernihiv regions are in the highest risk zone - the correction coefficient for these regions is 0, that is, development companies are recommended to leave these markets. Vinnytsia, Zakarpattia, Ivano-Frankivsk, and Lviv regions can be classified as regions with a relatively high level of military risk, while other regions are in the zone of moderate risk (it is expected that the drop in sales volumes here will be from 74% in the city of Kyiv to 99% in Rivne region). It is recommended to adjust the supply coefficients every quarter, as the level of business activity and the external macroeconomic environment of development enterprises and the conditions of real estate markets are constantly changing. Economic diagnosis of the effectiveness of the marketing strategy should serve as an integral assessment tool, which is characterized by the combined use of quantitative and qualitative criteria to determine the extent to which the marketing strategy is consistent with the goals and directions of the developer's development.

The value of the theoretical and methodological innovations of this research lies in deepening the existing and substantiating the new theoretical and methodological foundations of improving the economic diagnostics of the effectiveness of the marketing activities of construction developers by developing a toolkit of multi-project diagnostics, which allows taking into account the appropriateness of the marketing strategies of individual construction objects included in the developer's portfolio of orders, its development strategy, as well as taking into account the adaptability of marketing activities to the level of military risks and business activity in the markets of the region where real estate is being built or is planned to be built.

A significant improvement has been made to the scientific and applied approach to the specification of the key areas of economic diagnosis of the marketing activity of the developer enterprise based on the "marketing-mix 8P" concept, which, unlike the existing ones, is proposed to be carried out taking into account the results of geomarketing analysis and the four-factor classification of regional real estate markets, which will allow not only to choose the place of construction of the object according to the "efficiency-risk" scale, but also to form and evaluate individual measures in the field of product, price, geospatial strategy, promotion efficiency, personnel, business processes, perception and partnership of the real estate object with taking into account the favorable market environment and the developer's development strategy

The author's proposals and developments were implemented in the practice of development companies and the educational process of the Kyiv National University of Construction and Architecture, which proved the practical significance of the methodology proposed by the actress. Development of additional corrective factors that take into account other parameters of the object that claims to be included in the project portfolio can serve as directions for further activity, for example, compliance with the requirements of green construction and sustainable development, the comfort class of the real estate object, relations with stakeholders, the level of protection from air attacks, infrastructure development, etc.

Keywords: development, real estate market, economic diagnosis, marketing activity, construction, geomarketing, cluster analysis, risk marketing, mix-marketing, competitiveness, functional and economic diagnosis, strategy, competition, stakeholders, enterprise management, digital marketing, marketing policy, marketing strategy, cluster threats, risks, key performance indicators.