

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**О.В. Гринько, кандидат економічних наук. А.О. Шанда, магістрантка.  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка**

© Гринько О.В., 2016.  
© Шанда А.О., 2016.

*Стаття отримана редакцією 16.12.2016 р.*

**Вступ.** В умовах сучасного розвитку вітчизняної економіки важливе місце в системі управління підприємством займає маркетинговий менеджмент. Формування й використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом має важливе теоретичне та практичне значення для розв'язання низки проблем ефективного господарювання, дозволяє сучасним підприємствам вчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередитися на розв'язанні стратегічних завдань щодо завоювання та утримання конкурентних позицій на ринку. Маркетинговий менеджмент залежно від специфіки має свої особливості, не є винятком і будівельна галузь України.

**Огляд останніх джерел досліджень і публікацій.** Питання маркетингового менеджменту в будівництві досліджують як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: А.О. Васильченко [2], М.В. Гронська [5], Г.М. Гребньов [4], Є.Ю. Гнатченко [3], Ю.І. Гайко [3], О.В. Зернюк [6], В.Г. Євтєєва [8], А.А. Николаєва [9], О.Ю. Саламацька [10], О.О. Селєзьова [11], О.С. Телетов [12], А.А. Граділь [12], М.П. Рудь [12], Н.Ю. Ширяєва [13] та інші.

У їх роботах розглянуто методологічні засади маркетингового управління будівельною галуззю, особливості маркетингового підходу в управлінні нею, особливості маркетингової діяльності будівельних підприємств, маркетингові чинники впливу та механізм управління конкурентоспроможністю, структуру маркетингової діяльності, створення маркетингових служб. Проте вивчення вітчизняного та світового досвіду розвитку маркетингового менеджменту підприємств будівельної галузі показало, що далеко не всі аспекти цього питання досліджені достатньо.

**Постановка завдання.** Метою статті є узагальнення особливостей маркетингового менеджменту вітчизняних будівельних підприємств, розроблення ефективних напрямів удосконалення маркетингового менеджменту.

**Основний матеріал і результати.** Будівельна галузь України завжди була і є важливою складовою національної економіки. Будівельний комплекс охоплює майже 10% усіх зайнятих у національній економіці: з них 6% власне у будівництві, 3% – у виробництві будівельних матеріалів [1]. Будівельна індустрія є своєрідним показником рівня та якості життя суспільства, соціального й економічного розвитку, добробуту населення. У кожній розвиненій країні внесок у розвиток будівництва становить не менше 20% від валового національного продукту [12].

Економіка Полтавської області, як і в цілому економіка України, перебуває у складному становищі. Анексія АР Крим, військовий конфлікт, розбалансування фінансової системи створюють надзвичайно негативний фон для розвитку. Ці процеси підсилюються негативними настроями у суспільстві та вичікувальною позицією інвесторів.

У 2015 році підприємствами Полтавської області виконано будівельних робіт на суму 4182,8 млн грн, що становить 7,4% загальнодержавного обсягу таких робіт. Індекс будівельної продукції 2015 року порівняно з 2014 роком становив 83,1% (середній по Україні – 85,1%). За питомою вагою у загальному обсязі будівельних робіт область посідає п'яте місце в Україні, а за показником виробничої активності у розрахунку на одну особу наявного населення – друге.

Найвагомішу частку (75,4%) будівельних робіт виконано підприємствами, які займалися будівництвом інженерних споруд, решта – підприємствами, котрі займалися спорудженням будівель, з яких 10,1% – будівництвом житла. У 2015 році нове будівництво, реконструкція та технічне переозброєння становили 67,4% від загального обсягу виконаних будівельних робіт, капітальний і поточний ремонт – 15 та 17,6% відповідно. У цьому ж році прийнято в експлуатацію 266,3 тис. кв. метрів загальної площі житла, що на 53,1% більше, ніж 2014 року [14].

В умовах сьогодення будівельна галузь України характеризується такими негативними тенденціями: підвищенням кредитних ставок, обмеженням іпотечного кредитування населення; скороченням кредитування забудовників, що призвело до зменшення проектного кредитування; зростанням вартості будівельних матеріалів, будівельно-монтажних робіт та енергоносіїв, що зумовило збільшення собівартості будівельних робіт порівняно із запланованими обсягами; зростанням темпів інфляції, знеціненням національної валюти і зменшенням попиту на житло. Як наслідок, значна частка будівельних організацій в Україні останнім часом була збитковою.

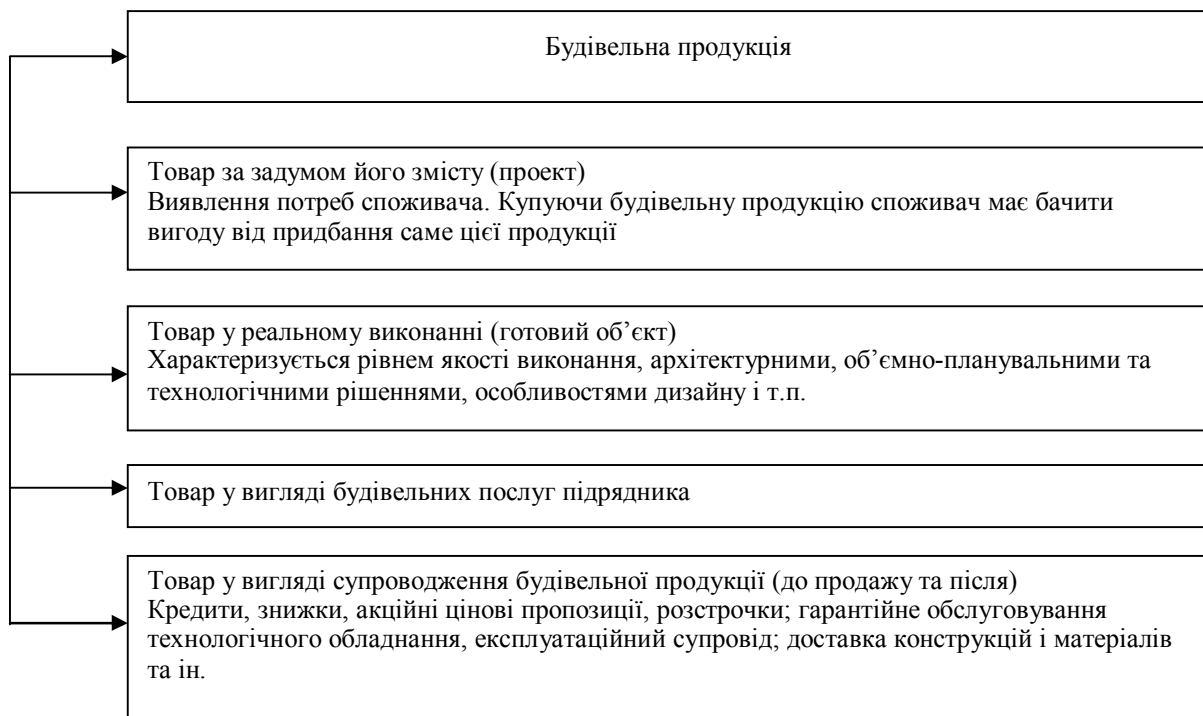
Будівельні підприємства України, які витримали період адаптації до складних економічних умов, починають переходити від традиційних методів антикризового управління до пошуку такої концепції управління, котра сприяла б їхньому розвитку в довгостроковій перспективі. Одним з інструментів для розв'язання зазначеної проблеми виступає маркетинговий менеджмент в будівництві.

Селезньова О.О. [11] дослідила генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн. В останньому десятилітті ХХ ст. та на початку ХХІ ст. у маркетинговій діяльності зарубіжних будівельних підприємств виникає орієнтація на взаємини, довгострокові відносини між покупцями і постачальниками. Компонентами сучасної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання стають внутрішній, інтегрований, маркетинг відносин та соціально - відповідальний маркетинг. Автором розроблено модель генезису ролі й інструментів маркетингу в управлінні будівельним підприємством розвинутих країн.

Розглянувши особливості будівельної галузі, можна виділити загальні риси маркетингового менеджменту на будівельних підприємствах: персональний характер стосунків постачальників і споживачів будівельних послуг; висока значимість маркетингових досліджень як важливої передумови успішності будівельних послуг; індивідуальний характер маркетингових досліджень; необхідність наскрізного маркетингового супроводження процесів створення, експлуатації, здавання в оренду і продажу об'єктів нерухомості; необхідність орієнтації на потреби первинних споживачів послуг; багатовекторність напрямів задоволення потреб: інвестори, девелопери, користувачі об'єктів, кінцеві споживачі; потреби у наявності широкого кола висококваліфікованих фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції в будівельній галузі, відповідній маркетинговій інфраструктурі.

Будівельна продукція як товар має ряд принципових відмінностей порівняно з усіма видами товарів масового або серійного виробництва, виступаючи на ринку у вигляді продукції чи її супроводу в період експлуатації. Будівельна продукція в маркетингу як товар являє собою все, що може задовольнити потреби людини в об'єктах нерухомості та запропоновано ринку нерухомості для купівлі-продажу з метою придбання його для особистого або суспільного використання.

На рис. 1 показано зміст будівельної продукції як товару.



**Рис. 1. Зміст будівельної продукції як товару**

Товаром у будівництві можуть бути готові будинки і споруди житлово-цивільного або виробничого призначення, будівельні конструкції та будівельні матеріали; будівельні послуги підрядчика; послуги проектних і науково-дослідних організацій з розроблення проекту об'єкта нерухомості; комплекс послуг із супроводу об'єкта нерухомості як у період будівництва, так і після (післяпродажне обслуговування).

Специфіка будівельних ринків накладає певні обмеження на можливості варіювання каналами збуту продукції. Попит на будівельну продукцію носить похідний (вторинний) характер, і таким він є тому, на думку Ю. Т. Боровик [1], що виникає не сам по собі, а внаслідок попиту на товари, будівельні роботи і послуги, для виготовлення чи надання яких потрібна будівельна продукція. У загальному випадку попит на будівельну продукцію залежить від загального рівня економічного розвитку країни.

Факторами, що визначають позицію будівельної продукції на ринку є ціна, якість, імідж товару і підприємства, естетичність та інші показники, що характеризують товар і підприємство.

Система маркетингового менеджменту будівельного підприємства передбачає виконання таких функцій управління: планування, організацію, контроль, координацію та мотивацію з метою адаптації до вимог ринку й задоволення потреб споживачів. З огляду на це, доцільно виявити особливості окремих етапів формування та впровадження системи маркетингового менеджменту будівельного підприємства у сучасних умовах господарювання.

Основою маркетингового менеджменту будівельного підприємства є його планування, що являє собою процес визначення орієнтирів діяльності та розроблення стратегічних планів і комплексних маркетингових програм з метою формування оптимального маркетинг-міксу. Аналіз ринку в маркетинговому плануванні є інформаційною базою при розробленні стратегії управління, тому що без оцінювання ринкових можливостей стратегія підприємства буде усього лише сукупністю необґрунтованих орієнтирів.

Орієнтованість будівельних компаній на найбільш повне задоволення потреб покупців, забезпечення їх засобами чи комплексом засобів для розв'язання конкретних проблем пов'язане з тим, що на сьогодні надання послуг на високому рівні для успіху на ринку недостатньо. Споживачі вимагають від будівельників надання повного комплексу послуг, до якого входить і якість обслуговування, і надання супутніх послуг, і післяпродажне обслуговування, що має бути враховане при розробленні маркетинг-міксу підприємства. Ефективне надання послуг на визначених ринках у запланованих обсягах та у визначені строки – така мета є похідною двох попередніх, оскільки, лише формуючи лінію ринкової поведінки, що ґрунтується на стратегії, побудованій на основі адекватної інформації про ринок, підприємство має можливість ефективно діяти на ринку.

Не менш важливим елементом маркетингового менеджменту на підприємстві є його організація. Зокрема, розподіл функціональних обов'язків між підрозділами з метою досягнення визначених на попередньому етапі цілей є, на нашу думку, передумовою ефективного функціонування підприємства на ринку, підвищення його конкурентоспроможності.

Процес маркетинг-орієнтованої організації роботи на підприємстві має бути якісним і спрямованим на те, щоб визначені керівництвом цілі та розроблені заходи з їх досягнення були зрозумілі всім виконавцям, і, зокрема, тим, хто займається проектуванням об'єктів та безпосередньо здійснює будівництво споруд. Зрозумілість завдань є запорукою уникнення імпровізації, умовою запобігання конфліктам між керівництвом і виконавцями.

На нашу думку, орієнтація процесу організації діяльності працівників різних функціональних підрозділів на потреби клієнтів є передумовою його успішності, оскільки на думку науковців, у нинішніх умовах, ефективність процесу управління підприємством підвищується пропорційно посиленню взаємодії маркетингового відділу з іншими підрозділами підприємства.

Одним із ключових елементів маркетингового менеджменту будівельного підприємства є контроль. Аналіз літературних джерел свідчить, що маркетингологи на сьогодні не дійшли однозначних висновків щодо методології моніторингу та оцінювання ефективності маркетинг-орієнтованого управління. Так, деякі вважають, що ефективність маркетингового менеджменту для конкретного підприємства визначається результатами вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нового продукту; підвищення достовірності прогнозних оцінок; винайдення сегмента ринку, на якому підприємство має найкращі ринкові можливості; підвищення точності аналізу збалансованості ринку тощо.

Регулювання у системі маркетингового менеджменту передбачає адаптацію та зміну наявної маркетингової стратегії відповідно до вимог визначеного ринку. Для будівельних підприємств регулювання набуває особливого значення, оскільки економічна ситуація в країні впливає на

вподобання споживачів, у результаті чого їх потреби змінюються досить швидко, і без відповідної реакції з боку підприємства воно може втратити конкурентні позиції та погіршити фінансові результати у короткі строки. З огляду на це імпульсом для здійснення регулюючих дій зазвичай виступають результати контролю у сфері маркетингу, а відповідно результатом є план маркетингових дій, розроблений на наступний період з урахуванням зміни цілей та ресурсних можливостей підприємства у поточному періоді.

У той самий час процес маркетингового менеджменту будівельного підприємства є більш гнучким порівняно з підприємствами інших сфер, оскільки саме ті компанії, що здійснюють надання всього спектру послуг (проектування, реалізація, обслуговування), а не просто реалізують продукцію, спроможні відстежувати нові потреби споживачів та найбільш повно їх задовольняти. Так, будівельні підприємства, виявивши нову потребу, можуть запропонувати споживачам продукцію для її задоволення і відповідно отримати максимальний ефект від нововведення, оскільки цінність продукту для покупця зазвичай формується на етапі виробництва й лише у небагатьох випадках – на етапі просування та збуту.

На нашу думку, маркетинговий менеджмент будівельних підприємств в умовах сьогодення повинен забезпечити такі функції (рис. 2).

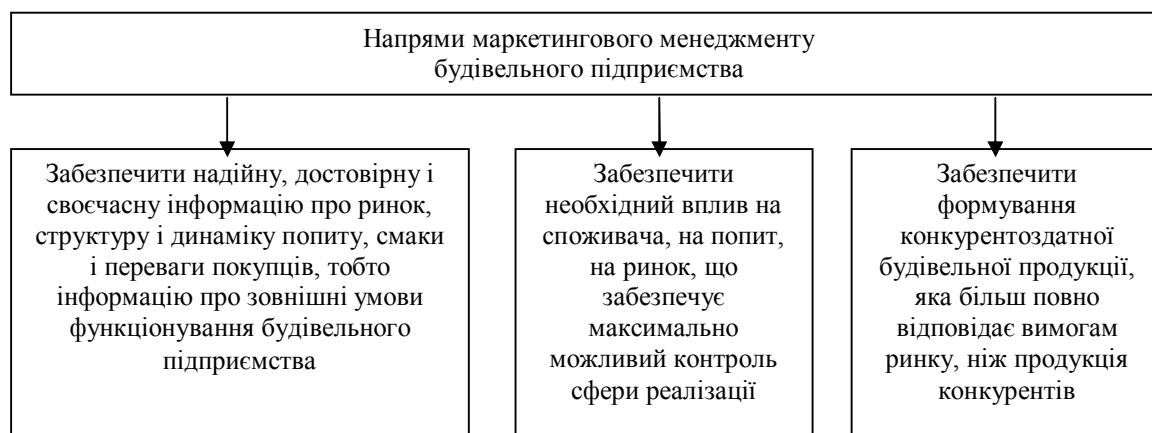


Рис. 2. Напрями сучасного маркетингового менеджменту будівельного підприємства

Наступним кроком дослідження є розроблення ефективних напрямів удосконалення маркетингового менеджменту ТОВ «Полтаваспецмонтаж». Товариство створене 1996 року, має багаторічний досвід будівництва об'єктів промислового і цивільного призначення.

ТОВ «Полтаваспецмонтаж» спеціалізується на виконанні спеціалізованих будівельних робіт; виробництві будівельних металевих конструкцій та їх частин; будівництві житлових і нежитлових будівель; діяльності у сферах інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих галузях; неспеціалізованій оптовій торгівлі; установленні та монтажу машин і устаткування.

Побудова маркетингової структури на ТОВ «Полтаваспецмонтаж» зумовлюється специфікою роботи цього товариства. Структура служби маркетингу відсутня, тому реалізацію цілей та завдань маркетингу координує заступник директора зі збуту й постачання, а формування завдань і контроль за їх виконанням здійснюють керівники структурних підрозділів, наявних у товаристві. Така організація маркетингової діяльності є недостатньо інтегрованою та ефективною, але налагоджена система зв'язків між функціональними підрозділами підвищує сприйнятливість цього товариства до змін маркетингового середовища.

Основним підрозділом, що забезпечує маркетинговий менеджмент у товаристві, є відділ збуту й постачання ТОВ «Полтаваспецмонтаж», який забезпечує синхронізацію постачань матеріально-технічних ресурсів, виробничо-технологічну комплектацію з процесом будівельно-монтажних робіт, що сприяє високій ефективності всього будівельного циклу та подальшій реалізації виготовленої продукції (послуги) споживачам.

Досліджуване товариство здійснює відкриту цінову політику. Так, на офіційному сайті ТОВ «Полтаваспецмонтаж» висвітлено, як формується ціна на продукцію. Офіційний сайт товариства має розділи: «Про компанію», «Контакти», «Продукція». Отже, товариство веде сучасну комунікаційну політику за допомогою мережі Інтернет. Можна зробити висновок про те, що маркетинговий менеджмент у товаристві частково впроваджено. Щорічне збільшення його прибутку й обсягів готової продукції свідчить про те, що товариство намагається приділяти увагу та докладати зусиль

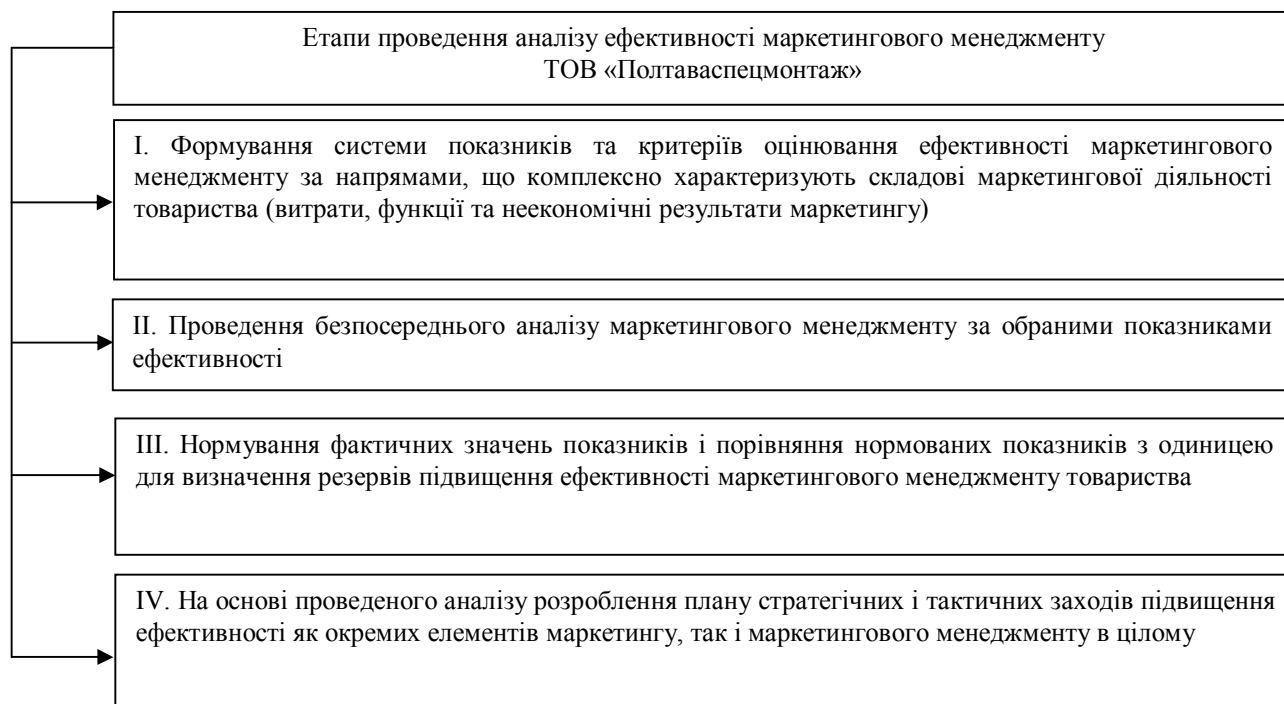
для пошуку й залучення нових споживачів, розширяє виробничі можливості, пропонує широкий спектр робіт і послуг.

У сучасних складних фінансових умовах необхідно зацікавити споживача такими видами послуг, як довгострокове післяпродажне обслуговування, оренда на взаємовигідних умовах обладнання та техніки. Не менш важливим залишається утримання на високому рівні якості виготовленої продукції, надання послуг, адже ТОВ «Полтаваспецмонтаж» не є монополістом у своїй діяльності. Виконання замовлень у всіх регіонах України та за її межами свідчить про високий професіональний рівень фахівців, які працюють у товаристві.

Аналіз опублікованих результатів досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингового менеджменту підприємств показав, що у маркетологів немає єдності щодо цього питання. Оцінка ефективності маркетингового менеджменту повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства.

Запропоновано оцінювати ефективність маркетингового менеджменту ТОВ «Полтаваспецмонтаж» за рівнями управління: ефективність управління діяльністю (показники оцінки – ринкова орієнтація вищого керівництва, ринкова орієнтація персоналу, взаємодія вищого керівництва і персоналу, ступінь відкритості системи зовнішньому середовищу); ефективність управління функцією (показники оцінки – планування, організація, мотивація, контроль), ефективність управління попитом (показники оцінки – управління товаром, збутом, ціною, комунікаціями).

Важливим методичним аспектом здійснення аналізу ефективності маркетингового менеджменту в товаристві є розроблення алгоритму його проведення (рис. 3).



**Рис. 3. Алгоритм аналізу ефективності маркетингового менеджменту ТОВ «Полтаваспецмонтаж»**

Таким чином, кожний із розглянутих підходів має свої переваги й недоліки, зокрема надання кількісних оцінок ефективності заходів з маркетингового менеджменту та інтегральних показників діяльності підприємства.

Дослідження маркетингового менеджменту товариства показало такі основні проблеми: недосконалість організаційно-управлінської структури, що пов'язана з відсутністю чіткого розмежування виконавчих функцій між структурними підрозділами, зокрема маркетингових; відсутність відділу маркетингу чи окремої посади маркетолога; інтуїтивний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища товариства; відсутність організованої системи маркетингового планування та її контролю; відсутність сформованих маркетингових програм; розроблення й використання комплексу маркетингу здійснюються не повною мірою; неможливість, через відсутність документального забезпечення маркетингової діяльності, проведення аналізу інформації, яка виникає

у процесі маркетингового забезпечення, що відображається на результатах діяльності товариства в цілому, на використанні сильних сторін товариства як можливостей для розвитку бізнесу й усуненні слабких для укріплення положення на ринку; товариство займає пасивну позицію в питаннях пошуку нових іноземних ділових партнерів, маркетингові дослідження на зовнішньому ринку не здійснюються; недостатня діяльність товариства у сфері реклами та стимулювання збуту.

**Висновки.** Таким чином, маркетинговий менеджмент посідає сьогодні особливе місце у діяльності підприємств будівельної галузі, для яких головною метою є відстеження потреб споживачів до вимог ринку. Будівництво та сфери, котрі його забезпечують, належать до прибуткового ринку. Разом з тим під час фінансово-економічної кризи саме будівельна галузь підпадає під руйнівний удар, що обумовлює високі ризики в цій діяльності та високий рівень конкуренції (чим прибутковіше, тим ризикованіше). Саме тому будівництво і потребує маркетингового підходу до управління, формування системи маркетингового менеджменту на окремих підприємствах.

Підводячи підсумки проведеного дослідження, можна зробити висновок про те, що маркетинговий менеджмент на ТОВ «Полтаваспецмонтаж» знаходиться на стадії часткового впровадження; система маркетингового менеджменту товариства є недостатньо ефективною та потребує подальшого вдосконалення.

Необхідно зауважити, що маркетинговий менеджмент будівельних підприємств не є статичним: для підприємств, що лише розвиваються, він зазвичай являє собою сукупність заходів щодо планування, організації та контролю маркетингових дій на цільовому ринку, у той час як для підприємств, орієнтованих на розширення обсягів та географії діяльності, – на інтеграцію маркетингових функцій у діяльність підприємства в усіх сферах та на всіх рівнях.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Боровик Ю. Т. Механізм управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств залізничного транспорту / Ю.Т. Боровик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ekuzt.gov.ua/files/R\\_ekuzt\\_2014-02-03-2015.pdf](http://www.ekuzt.gov.ua/files/R_ekuzt_2014-02-03-2015.pdf)
2. Васильченко А. О. Маркетинговая стратегия управления конкурентоспособностью строительных предприятий / А. О. Васильченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. I. – С. 138 - 147.
3. Гнатченко Є. Ю. Менеджмент маркетингової діяльності підприємства будівельної галузі / Є. Ю. Гнатченко, Ю. І. Гайко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 331 - 334.
4. Гребньов Г. М. Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств / Г. М. Гребньов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/763>
5. Гронська М. В. Особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства / М. В. Гронська // Економіка та держава. – 2014 – №9. – С. 28-30.
6. Зернюк О. В. Маркетинговий менеджмент будівельного підприємства / О. В. Зернюк, С. В. Забара // Економіка Крима. – 2011. – №1 (34). – С. 452 - 457.
7. Іксарова Н. О. Особливості формування системи маркетингового управління на підприємствах будівельного комплексу на етапі посткризового розвитку / Н. О. Іксарова // Економічний простір. – 2014. – №84. – С. 149 - 156.
8. Євтеєва В. Г. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України / В. Г. Євтеєва // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – №8.
9. Николаева А. А. Особенности организации службы маркетинга на строительном предприятии, понятие стратегического и операционного управления маркетингом / А. А. Николаева // Молодой ученый. – 2013. – №10. – С. 369 - 371.
10. Саламацька О. Ю. Особливості маркетингового підходу в управлінні будівельною галуззю України / О. Ю. Саламацька // Вісник КНУТД. – 2012. – №5 – С. 238 - 243.
11. Селезньова О. О. Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн / О. О. Селезньова // Фінансовий простір. – 2015 - №1 (17). – С. 250 - 254.
12. Телетов О. С. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві / О. С. Телетов, А. А. Граділь, М. П. Рудь // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 33 – 46.
13. Ширяєва Н. Ю. Якість маркетингової діяльності в будівельних проектно-орієнтованих організаціях / Н. Ю. Ширяєва // Управління проектами: стан та перспективи / Матеріали XX Міжнародної науково-практичної конференції (м. Миколаїв, 16 – 19 вересня 2014 р.). – Миколаїв : НУК., 2014. – С. 337 - 340.

14. Програма економічного і соціального розвитку Полтавської області на 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adm-pl.gov.ua/docs/programa-ekonomichnogo-i-socialnogo-rozvitku-poltavskoyi-oblasti-na-2016-rik>

15. Офіційний web-сайт ТОВ «Полтаваспецмонтаж» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltavaspetsmontazh.uaprom.net>

УДК 005.936.43:69(477)

**Олександр Володимирович Гринько**, кандидат економічних наук. **Анжеліка Олександрівна Шанда**, магістрантка. Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. **Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств**. Проаналізовано сучасний стан маркетингового менеджменту будівельних підприємств України. Відображено авторський підхід до визначення змісту будівельної продукції як товару. Узагальнено напрями сучасного маркетингового менеджменту та запропоновано пропозиції щодо вдосконалення маркетингового менеджменту будівельного підприємства. Розроблено алгоритм аналізу ефективності маркетингового менеджменту реального будівельного підприємства.

**Ключові слова:** маркетинговий менеджмент, ефективність маркетингового менеджменту, будівельна галузь.

UDC 005.936.43:69(477)

**Oleksandr Grynko**, PhD (Economics). **Angelica Shanda**, master's degree. Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University. **Features of marketing management at building enterprises**. The article analyzes the current state of marketing management of construction enterprises in Ukraine. The authors' approach to the definition of the essence of construction products as a commodity is proposed. The main trends of modern marketing management are summarized, the suggestions for improving the marketing management of construction enterprises are offered by authors. An algorithm by authors for analyzing the effectiveness of marketing management of real construction company is defined.

**Keywords:** marketing management, marketing management efficiency, the construction industry.

УДК 005.936.43:69(477)

**Александр Владимирович Гринько**, кандидат экономических наук. **Анжелика Александровна Шанда**, магистрантка. Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка. **Особенности маркетингового менеджмента строительных предприятий**. Проведен анализ современного состояния маркетингового менеджмента строительных предприятий Украины. Представлено авторское видение содержания строительной продукции как товара. Обобщены направления современного маркетингового менеджмента, и представлены предложения по усовершенствованию маркетингового менеджмента строительного предприятия. Разработан алгоритм анализа эффективности маркетингового менеджмента реального строительного предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинговий менеджмент, ефективність маркетингового менеджмента, строительная отрасль.