

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-151>

УДК 658.8:691

## ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

## FORMATION OF EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES BY ENTERPRISES IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF POST-WAR RECONSTRUCTION

**Леонова Софія Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9231-5987>

**Рудник Любомир Володимирович**

аспірант,  
Національний університет "Львівська політехніка"  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3708-6436>

**Басараб Назарій Романович**

аспірант,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1783-5883>

**Leonova Sofiia, Rudnyk Liubomyr, Basarab Nazarii**  
Lviv Polytechnic National University

У статті розглядаються особливості формування ефективних маркетингових стратегій підприємствами будівельної галузі в умовах повоєнного відновлення. Ефективна робота будівельних підприємств у таких умовах залежить не лише від оптимізації внутрішніх процесів, а й від їх здатності адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища. Проведено аналіз сучасного стану будівельної галузі та досліджено специфіку її функціонування в умовах повоєнного відновлення з використанням SWOT-аналізу. На основі результатів SWOT-аналізу при поєднанні сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз, сформовано ефективні маркетингові стратегії, що дозволяють будівельним підприємствам України адаптуватися до умов воєнного стану та мінімізувати ризики, одночасно використовуючи доступні можливості для росту і розвитку. Практична значущість публікації полягає у формуванні клієнтоорієнтованих стратегій, які враховують зміну потреб споживачів у сучасних умовах, забезпечать підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності будівельних підприємств в залежності від ступеню небезпечності регіонів України.

**Ключові слова:** маркетинг будівництва, маркетингові стратегії в будівельній галузі, ефективна маркетингова стратегія у будівництві.

The article examines the features of the formation of effective marketing strategies by construction industry enterprises in the conditions of post-war recovery. It is established that in the conditions of military operations and the recovery of Ukraine after the war, the activities of construction industry enterprises acquire certain specifics. This is due to the increase in the level of uncertainty and risks, increased competition, as well as increased consumer requirements for the quality of products and services. The effective work of construction enterprises in such conditions depends not only on the optimization of internal processes, but also on their ability to adapt to constant changes in the external environment. In these circumstances, there is a need to move away from traditional approaches to management and rethink the key objectives of companies' activities. An analysis of the current state of the construction industry has been conducted and the specifics of its functioning in the conditions of post-war recovery have been investigated using SWOT analysis. Based on the results of the SWOT analysis, combining strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats, it is possible to form effective marketing strategies aimed at developing strategic partnerships and alliances, innovative technologies and sustainable development, the use of flexible pricing policies and cost optimization, active communication and branding in crisis conditions, diversification

of areas of activity, digitalization of business processes and marketing communications. These strategies allow construction companies in Ukraine to adapt to martial law conditions and minimize risks, while simultaneously using available opportunities for growth and development. Existing approaches to developing marketing strategies in the construction industry, their strengths and weaknesses have been studied. Key factors influencing the formation of marketing strategies during the period of economic recovery have been identified, among which the level of danger of the region is a significant factor. The practical significance of the publication lies in the formation of customer-oriented strategies that take into account changing consumer needs in modern conditions, will ensure increased competitiveness and efficiency of construction enterprises depending on the degree of danger of the regions of Ukraine.

**Keywords:** construction marketing, marketing strategies in the construction industry, effective marketing strategy in construction.

**Постановка проблеми.** Повоєнне відновлення України зумовлює необхідність швидкого та ефективного реагування на нові виклики в будівельній галузі, яка є однією з ключових у процесі відбудови країни. Зруйнована інфраструктура, значна міграція населення, зміни у пріоритетах державних замовлень та потребах споживачів створюють нові умови для функціонування будівельних підприємств. У таких реаліях традиційні підходи до управління бізнесом стають мало-ефективними, а використання маркетингових інструментів та стратегій набуває критичного значення для досягнення стійкості та конкурентоспроможності компаній.

Головною проблемою є відсутність універсальних методологічних підходів до формування та реалізації маркетингових стратегій, які б враховували специфіку повоєнного періоду. Зокрема, підприємства будівельної галузі стикаються з низкою труднощів:

- значна невизначеність на ринку через нестабільну економічну ситуацію;
- високий рівень конкуренції за державні та приватні замовлення;
- необхідність адаптації до нових регуляторних вимог і стандартів;
- зміни у структурі попиту, зумовлені новими потребами населення та органів місцевого самоврядування.

Ефективне впровадження маркетингових стратегій в умовах повоєнного відновлення потребує перегляду традиційних підходів до управління, зокрема:

1. Інтеграції маркетингового аналізу на етапі планування діяльності підприємств.
2. Використання інноваційних інструментів для просування послуг та розширення клієнтської бази.
3. Розробки стратегій, орієнтованих на довгострокові результати, із врахуванням специфіки повоєнного періоду.

Відсутність чіткої системи формування та імплементації маркетингових стратегій не

лише знижує конкурентоспроможність окремих компаній, але й уповільнює процеси відновлення країни загалом. Таким чином, розробка науково обґрунтованих підходів до формування та вибору ефективних маркетингових стратегій для будівельних підприємств в умовах повоєнного відновлення є актуальним завданням як для теорії, так і для практики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні дослідження у сфері маркетингу будівельної галузі акцентують увагу на важливості впровадження інноваційних стратегій для адаптації підприємств до змінного ринкового середовища [7]. В умовах економічної невизначеності та загострення конкуренції дослідники зосереджуються на пошуку ефективних рішень, які дозволяють підвищити конкурентоспроможність підприємств та забезпечити їх сталий розвиток.

Одна з ключових тем, яка активно досліджується, – це стратегічний маркетинг у будівельній галузі. Зокрема, науковці підкреслюють важливість формування клієнто-орієнтованих стратегій, які враховують зміну потреб споживачів у сучасних умовах [1; 8]. У роботах українських та зарубіжних авторів досліджуються підходи до сегментації ринку, створення унікальних торгових пропозицій, а також побудови довгострокових відносин із клієнтами [5].

Іншою важливою темою є впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність будівельних підприємств [3]. У дослідженнях відзначається, що використання цифрових платформ, аналітичних інструментів та автоматизації процесів дозволяє оптимізувати взаємодію з клієнтами, підвищити ефективність просування послуг та скоротити витрати на маркетингові кампанії.

Окремий напрям досліджень присвячений інтеграції маркетингових інструментів у процеси відновлення після кризових ситуацій [1; 2; 6]. У цьому контексті дослідники розглядають особливості розробки маркетингових

стратегій для підприємств, які функціонують у посткризовий період. Основна увага приділяється адаптації до нових умов, що включають зміни у попиті, вимоги до якості послуг, а також підвищення ролі соціальної відповідальності бізнесу [8]. Також актуальним є вивчення ролі застосування франчайзингу в будівельній галузі. Дослідження показують, що успішне використання стандартизованих технологій та бізнес-процесів у будівництві дозволяє швидко адаптуватись до викликів воєнного часу та залучати нових клієнтів [4].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри значний науковий інтерес до маркетингової діяльності в будівельній галузі, існує потреба у подальшому вивченні специфіки застосування маркетингових інструментів у контексті повоєнного відновлення. Зокрема, потребують уваги питання дослідження попиту на будівельні послуги від ступеня небезпечності регіону країни, формування відповідних маркетингових стратегій, оцінювання їх ефективності та формування алгоритмів вибору ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на мінімізацію ризиків та максимізацію задоволення споживчого попиту у кожному регіоні України.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є розробка теоретичних і практичних підходів до формування та імплементації маркетингових стратегій підприємствами будівельної галузі в умовах повоєнного відновлення.

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання:

1. Провести аналіз сучасного стану будівельної галузі та специфіки її функціонування в умовах повоєнного відновлення.
2. Дослідити існуючі підходи до розробки маркетингових стратегій у будівельній галузі, їх сильні та слабкі сторони.
3. Визначити ключові фактори, що впливають на формування маркетингових стратегій у період відновлення економіки.
4. Розробити рекомендації щодо впровадження маркетингових стратегій, які забезпечать підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності будівельних підприємств в залежності від ступеню небезпечності регіонів України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Будівельна галузь відіграє критичну роль у процесі повоєнного відновлення України, оскільки виступає базовим сектором для відновлення житлового фонду, інфраструктури, а також промислових і соціальних об'єктів. Зруйновані міста, пошкоджені дороги,

енергетичні та водопостачальні системи вимагають значних ресурсів, сучасних технологій та ефективних підходів до їхнього відновлення. У цих умовах діяльність будівельних підприємств набуває нового змісту, пов'язаного зі специфічними викликами.

Основні проблеми, з якими стикається будівельна галузь, включають [5]:

– дефіцит фінансування: значна частина коштів спрямовується на військові потреби, а доступ до кредитних ресурсів обмежений через високі ризики. Іноземні інвестори поки що з обережністю вкладають гроші в проекти через економічну та політичну нестабільність.

– проблеми з логістикою та постачанням матеріалів: руйнування транспортної інфраструктури ускладнює постачання будівельних матеріалів і техніки, а також збільшує їх вартість.

– втрата кваліфікованої робочої сили: велика кількість фахівців емігрувала або була мобілізована до лав ЗСУ, що створює дефіцит професійних кадрів у будівельній галузі.

– зростання витрат на енергоносії: впливає на собівартість будівельних робіт і виробництво будівельних матеріалів.

– підвищення вимог до якості та безпеки: нові стандарти та регуляції, пов'язані з повоєнною реконструкцією, вимагають використання сучасних технологій і матеріалів, що також збільшує витрати.

Однак, попри виклики, повоєнний період відкриває для галузі нові можливості [6]. Зокрема:

– збільшення державних і міжнародних замовлень: організації, такі як ЄС, ООН, Світовий банк, активно фінансують проекти відновлення критичної інфраструктури.

– підвищення попиту на житлове будівництво: багато українців, які втратили житло, потребують нових будинків та квартир, що створює великий потенціал для розвитку ринку житлового будівництва.

– залучення іноземних компаній: для участі в масштабних інфраструктурних проєктах, що сприяє підвищенню рівня конкуренції та впровадженню сучасних технологій.

– розвиток інноваційних технологій у будівництві: зокрема, 3D-друк будівельних конструкцій, модульне будівництво, використання енергоефективних матеріалів та технологій.

Будівельні підприємства повинні адаптувати свою діяльність до цих умов, орієнтуючись на підвищення ефективності, впровадження інновацій та зміцнення співпраці з міжнародними партнерами.

Для успішного функціонування галузі важливим є створення сприятливого бізнес-середовища, яке включає:

1. Державну підтримку через субсидії, кредитування та створення прозорих тендерних механізмів.

2. Розробку стимулів для залучення іноземних інвестицій, зокрема шляхом гарантій безпеки та страхування ризиків.

3. Підтримку розвитку професійної освіти для підготовки нових кадрів.

Інтеграцію екологічних та енергоефективних стандартів у будівництво, які відповідають європейським нормам.

Загалом, будівельна галузь у повоєнний період перебуває в стані трансформації, яка відкриває можливості для її модернізації та посилення ролі в економічному відновленні України. На основі вищенаведених фактів проведемо SWOT-аналіз будівельної галузі в умовах воєнного стану (табл. 1).

Умови воєнного стану в Україні створюють значні виклики для будівельної галузі, однак при правильному поєднанні сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз, можна сформувати ефективні маркетингові стратегії. Серед яких наступні:

1. Розвиток стратегічних партнерств та альянсів. Створити альянси з іншими будівельними компаніями та міжнародними організаціями для участі в державних програмах відновлення. Це дозволить знизити фінансові ризики, подолати дефіцит кадрів і підвищити конкурентоспроможність. Спільні проекти з іноземними партнерами дозволять отримати доступ до інноваційних технологій та методів роботи, що підвищить ефективність і якість будівництва.

2. Інноваційні технології та сталий розвиток. Інвестувати в новітні будівельні технології та екологічно чисті матеріали, що дозволяє знижувати експлуатаційні витрати на довгий

Таблиця 1

**SWOT-аналіз будівельної галузі України в умовах воєнного стану**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Високий попит на будівельні послуги через необхідність відновлення зруйнованої інфраструктури та житлового фонду.</li> <li>– Досвід реалізації масштабних проєктів та здатність адаптуватися до складних умов.</li> <li>– Потенціал використання новітніх будівельних технологій (3D-друк, енергоефективні матеріали).</li> <li>– Зростаюча підтримка з боку міжнародних організацій та партнерів.</li> <li>– Наявність державних програм підтримки будівництва та відновлення.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Обмежений доступ до фінансових ресурсів через економічну нестабільність.</li> <li>– Дефіцит кваліфікованих кадрів через міграцію та мобілізацію.</li> <li>– Проблеми з логістикою та постачанням через зруйновану інфраструктуру.</li> <li>– Висока собівартість будівництва через зростання цін на енергоносії та матеріали.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Участь у державних програмах відновлення інфраструктури.</li> <li>– Співпраця з міжнародними фондами та організаціями, які фінансують повоєнне відновлення.</li> <li>– Розвиток технологій "зеленого" будівництва та відповідність європейським екологічним стандартам.</li> <li>– Використання цифрових платформ і автоматизація процесів для підвищення ефективності.</li> <li>– Створення нових партнерств та альянсів для реалізації масштабних проєктів.</li> <li>– Зростання соціальної відповідальності бізнесу, що покращує імідж компаній та збільшує довіру клієнтів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Нестабільність економічного середовища та інфляція.</li> <li>– Посилення конкуренції з боку іноземних компаній, які виходять на український ринок.</li> <li>– Ризик повторних руйнувань через продовження військових дій.</li> <li>– Зниження купівельної спроможності населення, що обмежує попит на приватне житлове будівництво.</li> <li>– Законодавчі та бюрократичні бар'єри, які ускладнюють реалізацію проєктів.</li> <li>– Високий рівень корупції в тендерних процедурах, що впливає на прозорість доступу до державних замовлень.</li> </ul>

Джерело: власна розробка на основі [3; 4; 5; 6]



термін та підвищувати конкурентоспроможність компанії. Запровадити "зелені" стандарти будівництва, що відповідають європейським вимогам, що може залучити додаткові інвестиції та створити імідж соціально відповідальної компанії.

3. Гнучка цінова політика і оптимізація витрат. Розробити гнучку цінову політику для клієнтів, орієнтуючись на можливість часткової оплати через кредитування або співфінансування міжнародними організаціями. Оптимізувати витрати шляхом вдосконалення логістики, закупівлі матеріалів оптом, використання більш доступних альтернатив будівельних матеріалів. Пропонувати спеціальні умови для державних замовників, включаючи знижки або відстрочку платежів, для забезпечення конкурентоспроможності.

4. Активна комунікація і брендинг у кризових умовах. Використовувати кризові часи як можливість для підвищення брендової лояльності через участь у благодійних ініціативах, проєктах відновлення критичної інфраструктури. Проводити активні PR-кампанії, спрямовані на підвищення прозорості та соціальної відповідальності компанії. Застосовувати соціальні мережі для комунікації з клієнтами та партнерами, надаючи актуальну інформацію про хід робіт та соціальні проєкти.

5. Диверсифікація напрямків діяльності. Диверсифікувати портфель послуг, розширюючи діяльність у різних сегментах будівництва (житлове, комерційне, соціальна інфраструктура). Впровадити нові сервіси для відновлення зруйнованих житлових об'єктів, інженерних мереж, а також для створення тимчасового житла або інфраструктури для внутрішньо переміщених осіб.

6. Цифровізація бізнес-процесів і маркетингових комунікацій. Впровадити цифрові рішення для автоматизації внутрішніх бізнес-процесів (управління проєктами, контролю витрат, бухгалтерії). Створити онлайн-платформи для комунікації з клієнтами та партнерами, використовуючи їх для організації тендерів, закупівель та управління проєктами. Використовувати цифрові канали маркетингу для підвищення брендової видимості та залучення клієнтів через соціальні мережі, контекстну рекламу, SEO.

Ці стратегії дозволяють будівельним підприємствам України адаптуватися до умов воєнного стану та мінімізувати ризики, одночасно використовуючи доступні можливості для росту і розвитку.

Не останню роль відіграє використання підприємствами будівельної галузі франчайзингових моделей з метою адаптації до умов воєнного стану та мінімізації ризиків. Франчайзинг – це бізнес-модель, що передбачає надання права на використання бренду, технологій і бізнес-процесів франчайзером франчайзі для здійснення підприємницької діяльності на умовах договору. У контексті будівельної галузі, особливо в умовах повоєнного відновлення, франчайзинг може відігравати важливу роль у формуванні ефективних маркетингових стратегій, забезпечуючи сталий розвиток підприємств, зниження ризиків та доступ до нових ринків. Розглянемо детальніше переваги використання франчайзингових маркетингових стратегій у будівництві:

1. Адаптація до нових ринкових умов і швидка реалізація бізнес-моделей.

Франчайзинг дозволяє підприємствам будівельної галузі швидко адаптуватися до змінюваних умов економіки та війни, забезпечуючи масштабованість бізнесу в нових регіонах або на нових ринках. В умовах повоєнного відновлення, де попит на будівельні послуги може різко зростати, франчайзі мають можливість швидко вийти на ринок завдяки відомому бренду і перевіреним бізнес-процесам.

Маркетингова стратегія полягає у впровадженні франчайзингової моделі дозволяє зберігати стандарти якості при розширенні бізнесу; забезпечення швидкого виходу на нові ринки за рахунок локальних франчайзі, які вже мають досвід у регіональних умовах; Використання вже розвинутих маркетингових каналів франчайзера, що дозволяє заощаджувати ресурси на створення нових бренд-ових стратегій.

2. Використання перевірених бізнес-процесів і технологій.

Франчайзинг дозволяє будівельним підприємствам у період відновлення застосовувати стандартизовані технології та бізнес-процеси, що мінімізує помилки, підвищує ефективність і забезпечує однакову якість послуг по всій мережі. В умовах війни та повоєнного відновлення, коли ефективність та швидкість виконання робіт є критично важливими, франчайзі можуть орієнтуватися на перевірені рішення.

Маркетингова стратегія базується на використанні наданих франчайзером маркетингових інструментів та інноваційних технологій; формуванні єдиної комунікаційної стратегії для всіх франчайзі, що дозволяє зберегти

цілісність бренду та посилити його впізнаваність; систематизації процесів взаємодії з клієнтами та управління якістю, що забезпечує позитивний імідж компанії на всіх етапах відновлення.

3. Фінансова стабільність і зниження ризиків.

Франчайзинг дає можливість підприємствам будівельної галузі знижувати фінансові ризики завдяки підтримці франчайзера у вигляді навчання, реклами, маркетингових досліджень, а також фінансових інвестицій у розвиток. У умовах повоєнного відновлення, де економічна ситуація може бути нестабільною, така підтримка є важливим фактором для забезпечення успіху.

Маркетингова стратегія заснована на впровадженні гнучкої цінової політики завдяки централізованому управлінню закупівлями, що дозволяє знизити витрати на матеріали та обладнання; використанні франчайзингових мереж для залучення додаткових інвестицій і створенні прозорих фінансових моделей, які підвищують довіру до компанії.

4. Інтернаціоналізація та доступ до нових ринків.

Оскільки багато франчайзерів мають міжнародне покриття, франчайзинг може стати інструментом для виходу на нові ринки та залучення іноземних інвестицій, що є особливо важливим для українських будівельних підприємств в умовах відновлення після війни. Франчайзинг дозволяє зберегти певний рівень бізнес-стабільності, залучити додаткові ресурси для відновлення та масштабування бізнесу.

Маркетингова стратегія в такому випадку орієнтується на міжнародні ринки. Франчайзі можуть виходити на нові ринки, використовуючи сильний бренд, адаптуючи бізнес під локальні умови; залучаючи міжнародних партнерів і постачальників для покращення якості і зниження вартості матеріалів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності на нових ринках.

5. Соціальна відповідальність і імідж відновлення.

Франчайзингові мережі можуть стати потужним інструментом для формування позитивного іміджу в умовах повоєнного відновлення. Участь у благодійних і соціальних ініціативах або програмах з відновлення інфраструктури може підвищити довіру до бренду, допомогти залучити нових клієнтів і підвищити лояльність існуючих.

Основою маркетингової стратегії виступає втілення корпоративної соціальної відповідальності через залучення франчайзі до відновлення житлового фонду та інфраструктури; підвищення іміджу компанії як соціально відповідальної через спільні проєкти з відновлення постраждалих від війни районів або розробка енергозберігаючих рішень для повоєнного житлового будівництва.

6. Маркетингові інновації та цифровізація.

Франчайзинг дозволяє будівельним компаніям швидко адаптувати цифрові технології для покращення взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності бізнес-процесів і управління проєктами. В умовах післявоєнного відновлення цифрові інструменти, такі як платформи для онлайн-консультацій, автоматизація управлінських процесів та маркетингові аналітики, набувають особливої важливості.

Маркетингова стратегія орієнтована на впровадження цифрових рішень для взаємодії з клієнтами, управління проєктами та оптимізації робочих процесів, що дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування і знижує витрати; використання аналітичних інструментів для покращення маркетингових кампаній та прийняття рішень на основі даних.

Отже, франчайзинг відіграє важливу роль у формуванні маркетингових стратегій для підприємств будівельної галузі України в умовах повоєнного відновлення. Він дозволяє швидко адаптуватися до змінюваних умов, знижувати фінансові ризики, підвищувати ефективність бізнес-процесів, а також створювати сильний імідж на основі соціальної відповідальності та інновацій. Використання франчайзингових стратегій допоможе будівельним компаніям забезпечити сталий розвиток та успішне відновлення в складних післявоєнних умовах.

Попит на будівельні послуги залежить від ступеня небезпечності регіону країни: у небезпечних районах, зокрема в зонах конфліктів чи природних катастроф, попит може знижуватися через високі ризики та додаткові витрати на безпеку [6]. Проте після воєнних дій попит на відновлення інфраструктури та житла може значно зростати. Водночас ціни на будівельні послуги можуть бути вищими через підвищену вартість страхування та логістики. Міграція населення та державні програми відновлення також впливають на попит у таких регіонах [6]. Оцінка попиту на будівельні послуги в умовах відновлення в

залежності від ступеня небезпечності регіону країни – це складний процес, який потребує врахування різних факторів, зокрема інформації про обстріли та повітряні тривоги (табл. 2). Оскільки індекс безпеки впливає на вибір маркетингової стратегії у будівельній галузі, то застосування відповідних стратегій змінюватиметься залежно від рівня безпеки регіону.

Проведемо ранжування міст України за індексами небезпек (табл. 2).

На основі даних табл. 2 зобразимо блок-схему процесу оцінювання попиту та вибору ефективної стратегії (рис. 1).

Отже, в умовах низького рівня безпеки (стабільні регіони) основним акцентом марке-

тингової стратегії мають стати інновації, якість та екологічність. Сама стратегія має мати орієнтацію на масштабні проекти, нові технології, енергоефективність та екологічні матеріали. Активне використання цифрового маркетингу, таргетованої реклами та соціальних мереж для залучення клієнтів. Просування житлових комплексів як простору для комфортного життя. Ключовий меседж: “Безпечно і сучасне житло з високою доданою вартістю”.

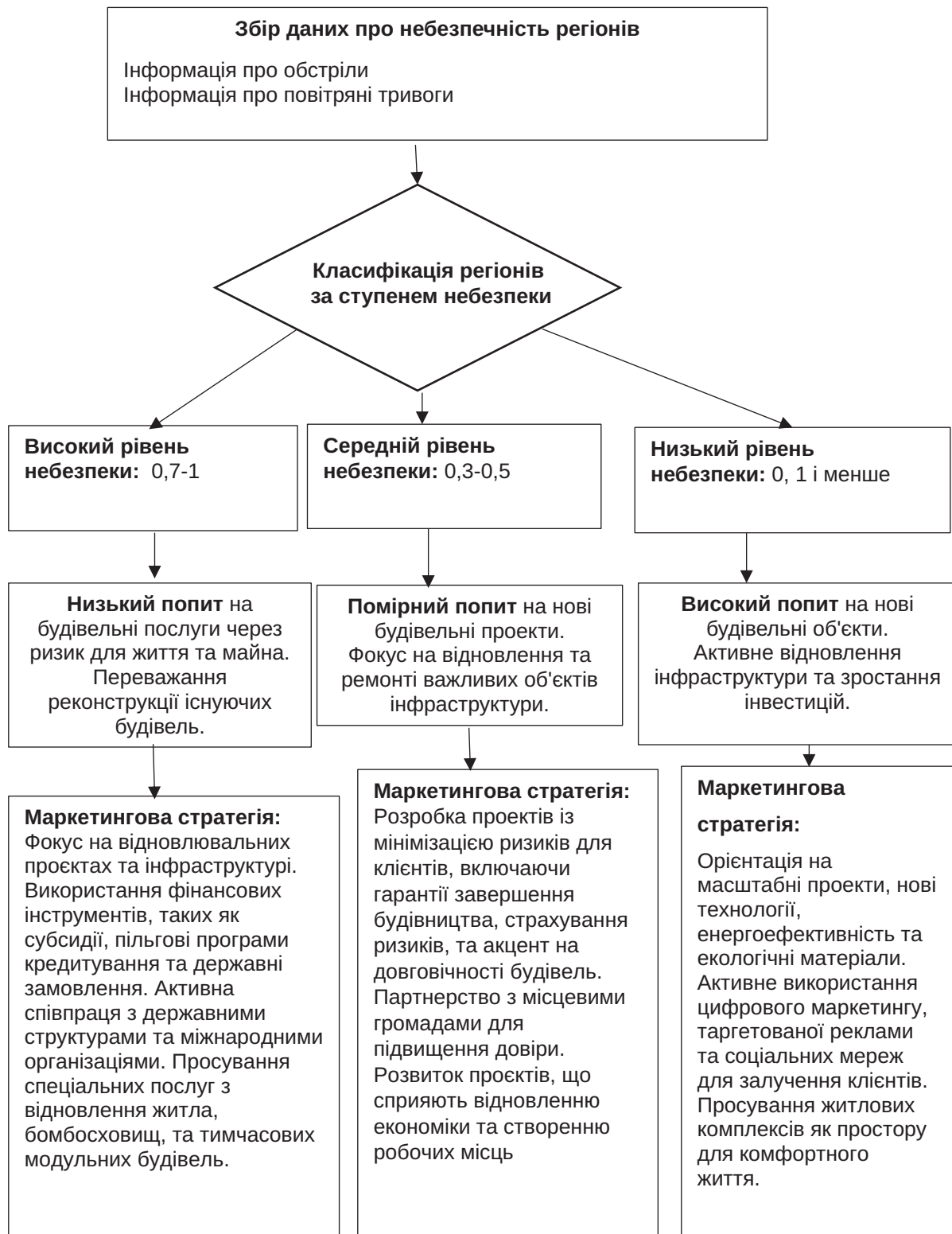
В умовах середнього рівня безпеки, що властиві нестабільним, але потенційно перспективним регіонам основним акцентом мають стати надійність, довговічність та гнучкість. Маркетингова стратегія має бути спрямованою на просування проектів із мініміза-

Таблиця 2

## Ранжування міст України за індексами небезпек (станом на 01.12.2024)

Індекс небезпек	Розподіл за групами	Обсяг небезпечних подій	Місто
0,10	<1	0,00	Ужгород
		0,00	Чернівці
0,3	1-10	-	-
0,5	11-100	83,00	Вінниця
		73,00	Житомир
		29,00	Івано-Франківськ
		86,00	Кропивницький
		19,00	Луцьк
		76,00	Львів
		28,00	Рівне
		24,00	Тернопіль
0,7	101- 1000	74,00	Черкаси
		84,00	Чернігів
		749,00	Дніпро
		800,00	Запоріжжя
		474,00	Київ
		372,00	Миколаїв
		524,00	Одеса
		223,00	Полтава
		187,00	Хмельницький
0,9	1001-10000	3755,00	Херсон
		1425,00	Харків
		2338,00	Суми
1	Тимчасова окупація	-	Донецьк
		-	Сімферополь
		-	Луганськ

Джерело: сформовано на основі [9]



**Рис. 2** Формування ефективної маркетингової стратегії будівельної галузі в залежності від рівня безпеки регіону

*Джерело: власна розробка*

цією ризиків для клієнтів, включаючи гарантії завершення будівництва, страхування ризиків, та акцент на довговічності будівель. Партнерство з місцевими громадами для підви-

щення довіри. Розвиток проектів, що сприяють відновленню економіки та створенню робочих місць. Ключовий меседж: "Інвестуйте в стабільне майбутнє навіть у змінних умовах".



В умовах високого рівня небезпеки (регіони, в яких проводились чи проводяться активні воєнні дії основним акцентом мають стати відновлення, безпека та мінімізація ризиків. Стратегія має зосередитись на відновлювальних проєктах та інфраструктурі; використанні фінансових інструментів, таких як субсидії, пільгові програми кредитування та державні замовлення; активній співпраці з державними структурами та міжнародними організаціями; просуванні спеціальних послуг з відновлення житла, бомбосховищ, та тимчасових модульних будівель. Ключовий меседж: "Надійне відновлення навіть у найскладніших умовах".

Отже, в залежності від зовнішніх умов та потреб потенційних клієнтів, кожна стратегія має бути адаптована до цільової аудиторії, враховуючи локальну специфіку, рівень економічної активності та доступність ресурсів.

**Висновки.** Дослідження залежності попиту на будівельні послуги від ступеня небезпечності регіону показало, що наявність високого рівня небезпеки в регіоні через військові конфлікти зазвичай призводить до зниження попиту на будівництво. Це пояснюється підвищеними ризиками, що відлякують інвесторів, а також додатковими витратами на заходи безпеки, страхування та логістику. Водночас, після військових дій, попит на будівельні послуги може суттєво зрости через потребу у відновленні зруйнованої інфраструктури, житлових будинків та комерційних об'єктів. Важливу роль у зростанні попиту можуть відігравати державні програми відновлення, що фінансують реконструкцію та модернізацію пошкоджених об'єктів. Однак, на збільшення попиту впливає також міграція населення: у небезпечних регіонах може спостерігатися відтік людей, що знижує попит на нове будівництво. Крім того, у таких регіонах вартість будівельних послуг може бути вищою

через додаткові витрати на забезпечення безпеки та страхування, що впливає на загальний ринок будівельних послуг. Отже, ступінь небезпеки регіону значно впливає на стабільність і рівень попиту на будівельні послуги, де в умовах криз чи відновлення може спостерігатися як спад, так і короткострокове зростання попиту.

Вибір ефективної маркетингової стратегії в будівництві залежно від ступеня небезпеки регіону потребує врахування кількох ключових факторів. У небезпечних регіонах, де високий рівень ризиків, основна увага повинна бути спрямована на гарантування безпеки та надання гарантій інвесторам і клієнтам щодо надійності будівельних послуг. Важливими елементами стратегії повинні бути використання спеціалізованих інструментів страхування, включення в пропозицію послуг по захисту майна і будівель, а також чітке інформування про заходи безпеки. У таких регіонах можна розглянути стратегії, орієнтовані на відновлення та реконструкцію пошкоджених об'єктів, що включають пропозицію послуг відновлення інфраструктури та житлових будинків. Водночас важливою є гнучкість у ціноутворенні, з урахуванням додаткових витрат на безпеку та захист інвестицій. У регіонах з високим рівнем небезпеки маркетингові кампанії повинні підкреслювати надійність і якість, створюючи довіру серед потенційних клієнтів. У безпечніших регіонах, де попит стабільніший, стратегія може бути спрямована на інновації та високі стандарти якості, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність і залучати інвесторів. Загалом, маркетингова стратегія повинна адаптуватися до особливостей кожного регіону, враховуючи рівень небезпеки, зосереджуючись на безпеці та надійності в небезпечних регіонах і на інноваціях та якості в більш стабільних.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: *Економіка та управління*. 2023. Вип. 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10> (дата звернення: 02.12.2024 р.)
2. Євтушенко Г. В., Суза А. В., Харькова В. Є. Особливості сучасних маркетингових стратегій українських підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 40. С. 75–81. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2019-40-10> (дата звернення: 01.12.2024 р.)
3. Крикавський В. Є., Савіна Н. Б. Імплементація маркетингу 3.0 в бізнес-стратегію сталого розвитку підприємств будівельної галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 26(1). С. 104-109. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvimevscg\\_2019\\_26\(1\)\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvimevscg_2019_26(1)_22). (дата звернення: 14.12.2024 р.)
4. Марченко С. М., Захарченко П. В. Промисловий маркетинг у будівництві: навчальний посібник. Київ : КНУБА, 2023. 240 с.

5. Овсієнко, Н. (2021). Особливості маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі. *Економіка та суспільство*, (26). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26> (дата звернення: 20.12.2024 р.)
6. Пачева Н. О., Лутай Л. А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24> (дата звернення: 11.12.2024 р.)
7. Степанова, К., & Мурашко, І. (2024). Стратегічний маркетинг в діяльності вітчизняних підприємств у воєнних та післявоєнних умовах. *Сталий розвиток економіки*, (3(50)), 211–216. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-31> (дата звернення: 23.12.2024 р.)
8. Шевченко Т.М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.4> (дата звернення: 21.11.2024 р.)
9. Статистика повітряних тривог. URL: <https://air-alarms.in.ua> (дата звернення: 01.12.2024).

## REFERENCES:

1. Bahorka M. O., Ustik T. V., Yurchenko N. I. (2023) Formuvannia marketynhovoї stratehii ta shliakhy yii implementatsii v systemu upravlinnia ahrarnykh pidpriemstv [Formation of a marketing strategy and ways of its implementation in the management system of agricultural enterprises] Problemy suchasnykh transformatsii. Seriia: *Ekonomika ta upravlinnia*. Vyp. 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10> (accessed December 02, 2024). (in Ukrainian)
2. Ievtushenko H. V., Suza A. V., Kharkova V.Ie. (2019) Osoblyvosti suchasnykh marketynhovykh stratehii ukrainskykh pidpriemstv [Features of modern marketing strategies of Ukrainian enterprises] *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, no. 40, pp. 75–81. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2019-40-10> (accessed December 01.2024). (in Ukrainian)
3. Krykavskiy V. Ye., Savina N. B. (2019) Implementatsiia marketynhu 3.0 v biznes-stratehiiu staloho rozvytku pidpriemstv budivelnoi haluzi [Implementation of Marketing 3.0 into the business strategy for sustainable development of construction industry enterprises] *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Seriia: *Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. Vyp. 26(1), pp. 104–109. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2019\\_26\(1\)\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_26(1)_22). (accessed December 14.2024)
4. Marchenko S. M., Zakharchenko P. V. (2023) Promyslovy marketynh u budivnytstvi: navchalnyi posibnyk. Kyiv: KNUBA, . 240 p.
5. Ovsiienko, N. (2021). Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstv budivelnoi haluzi [Peculiarities of marketing activities of construction industry enterprises] *Ekonomika ta suspilstvo*, (26). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26> (accessed December 20.2024). (in Ukrainian)
6. Pacheva N. O., Lutai L. A. (2023) Stratehichni marketynh u voiennyi ta pislivoiennyi chas [Strategic marketing in war and post-war times]. *Ekonomika ta suspilstvo*, issue 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24> (accessed December 01.2024). (in Ukrainian)
7. Stepanova, K., & Murashko, I. (2024). Stratehichni marketynh v diialnosti vitchyznianykh pidpriemstv u voiennykh ta pislivoiennykh umovakh [Strategic marketing in the activities of domestic enterprises in military and post-military conditions] *Stalyi rozvytok ekonomiky*, (3(50)), pp. 211–216. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-31> (accessed December 23.2024). (in Ukrainian)
8. Shevchenko, T. M. Shevchenko, O. A. (2020) Marketynhova stratehiia pidpriemstva: formuvannia ta rozvytok v umovakh rynkovykh vidnosyn natsionalnoi ekonomiky [Marketing strategy of the enterprise: formation and development in the conditionsof market relations of the national economy]. *Efektivna ekonomika*, no. 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.4> (accessed December 01.2024). (in Ukrainian)
9. Statystyka povitrianykh tryvoh. URL: <https://air-alarms.in.ua> (accessed December 01.2024). (in Ukrainian)