

УДК 658.8.011

Яцентюк С. В.

Національний гірничий університет

## СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Досліджені та проаналізовані теоретичні і практичні підходи щодо формування та розвитку бренду продукції промислового призначення у процесі бренд-менеджменту підприємства на всіх етапах життєвого циклу продукції бренду, бренду та підприємства у цілому. Систематизована і підготовлена розгорнута диференціація етапів (стадій) формування та розвитку бренду і її зв'язок з раціоналізацією бренд-архітектури підприємства. Запропонована структурно-логічна модель формування та розвитку бренду продукції промислового призначення. Представлені можливі дії підприємства щодо управління розвитком бренду при його різних значеннях, розкрита їх сутність та обґрунтовано доцільність певних форм модернізації «Позиціонування бренду» з метою ліквідації GAP-розриву бренду.

**Ключові слова:** бренд продукції промислового призначення, бренд-менеджмент промислових підприємств, капітал бренду, життєвий цикл, портфель брендів підприємства, розрив бренду.

**Актуальність проблеми та її зв'язок з важливими науково-практичними завданнями.** У сучасних бізнес-процесах незаперечною ключовою роллю брендингу. Тим не менш донедавна вважалося, що застосування брендів є суто прерогатива маркетингу товарів для кінцевих споживачів. Але економічні реалії свідчать, що питання формування та розвитку ефективних брендів є затребуваним і інших сферах економіки та суспільного життя. Так, останнім часом динамічно розвивається брендинг продукції товарів промислового призначення, тобто ринку B2B. Зокрема, в докладі експертів McKinsey на конференції CFG (18 березня 2014 р., Нью-Йорк), було підкреслено, що із 100 найдорожчих брендів світу двадцять фокусуються саме на сегменті B2B. При цьому їх доля збільшилась на 27% саме за останнє десятиріччя [1]. Отже, наука і практика вимагає розвитку та удосконалення теорії і практики у систематизації методів, підходів і інструментарії управління формуванням та розвитком брендів, побудові ефективного механізму реалізації бренд-менеджменту в діяльності промислових підприємств.

**Аналіз останніх наукових досліджень та визначення питань, що не вирішені.** Це питання як в цілому, так і за його окремими напрямками, досліджували і продовжують опрацьовувати такі іноземні та вітчизняні вчені і практики, як Д. Аакер, А. Бадын, Д. Дирлав, К. Дробо, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, С. Крейнер, О. Малинка, Т. Нельсон, М. Неум'єр, В. Пустотин, В. Перція, Е. Райз, Р. Райт, С. Соммерсби, В. Тамберг, О. Ткачев, Дж. Траут, А. Уиллер, В. Щербина, М. Яненко та інші.

Ключові питання концепції бренд-менеджменту промислових підприємств, що потребують удосконалення полягають, по-перше, у тому, що цей процес відбувається у постійному динамічному русі і під впливом різноманітних економічних, політичних та соціальних факторів і тому, з одного боку, необхідне постійне удосконалення існуючих методів і підходів, а, з іншого боку, концепція бренд-менеджменту промислових підприємств потребує створення універсальної системної моделі управління яку можливо застосовувати у різних ситуаціях, ринках, умовах. По-друге, концепція бренд-менеджменту промислових підприємств вимагає детального опрацювання системи заходів та підходів, щодо формування та розвитку брендів на кожному етапі їх життєвого циклу.

**Мета дослідження** – наукове обґрунтування структурно-логічної моделі формування та розви-

тку бренду продукції промислового призначення на основі урахування базових функцій менеджменту, часових моделей розвитку бренду та стадій життєвого циклу бренду.

**Виклад основного матеріалу.** Принципово капітал бренду має два джерела формування, які слід визначити, як: результат рефлексії на посилення, тобто формування споживчого капіталу бренду [2, с. 241; 3, с. 69; 4, с. 587; 5; 6], що забезпечується «споживчою потужністю бренду» [5; 6; 7, с. 23]; результат рефлексії на управління, тобто дій, зусиль та інвестицій власників (менеджерів) бренду, спрямованих на формування і розвиток підприємницького капіталу бренду.

Згідно з теорією рефлексивного управління, власне сам процес управління розглядається як механізм створення для внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, конкурентів, громади спеціально створених цілеспрямованих інформаційних потоків, які спонукають кожну групу приймати необхідні для підприємства рішення [8, с. 87; 9, с. 36-43]. Виходячи з позицій теорії брендингу, процес формування та розвитку бренду продукції також слід розглядати як рефлексивний складний процес, який охоплює різномірні об'єкти та суб'єкти управління, поєднуючи їх складною системою взаємозв'язків. Відповідно, в системі управління формуванням та розвитком бренду виникає впорядкована рефлексивна складна система взаємодії «клієнт – бренд – підприємство», а процес формування та розвитку бренду можна тлумачити як рефлексивний процес у системі відносин «клієнт – бренд – підприємство».

Дослідження процесу формування та розвитку бренду промислового підприємства дозволяє стверджувати, що дана система відносин є складовою комплексу економічних відносин, що формуються підприємством в процесі своєї діяльності. Однак присутність бренду обумовлює певні особливості даної системи та процесу. Якщо спиратися на основні характеристики системи [10; 11], то система управління формуванням та розвитком бренду продукції промислових підприємств має всі необхідні елементи, зокрема: вхід, об'єкти, суб'єкти, процеси, вихід, зворотній зв'язок, обмеження (рис. 1). Слід зазначити, що система управління формуванням та розвитком бренду існує в певних умовах, які, з одного боку, створюють необхідне середовище функціонування системи, а з іншого боку обумовлюють відповідні часові, функціональні, ресурсні та просторові обмеження її існування.

Дослідження особливостей формування та розвитку брендів продукції промислового призначення [12] дозволяє стверджувати, що зазначена система управління існує у часі та просторі та, потерпаючи від впливу внутрішніх та зовнішніх факторів, знаходиться у постійному русі. Причому даний рух може мати як позитивний напрям (прогрес), так і негативний (деградація). Слід підкреслити, що система управління формуванням та розвитком брендів не є статичною, тобто відсутність змін не є свідченням стабільності, а повинна розглядатися як початок процесу деградації, оскільки внутрішні та зовнішні впливи, які, у свою чергу, відрізняються високим ступенем динамічності, вимагають від системи або постійної адаптації, або активного впливу на оточуюче середовище.

Сигнали, що створюються системою, повинні ґрунтуватися на певних дослідженнях, висновках, узагальненнях щодо поведінки існуючих та потенційних клієнтів різних рівнів [6]. Це досягається завдяки певному ступеню комунікативності та рухомості системи, яка відкрита для зовнішніх впливів, створює комунікативні зв'язки як всередині системи, так і з суб'єктами за її межами.

Однак, враховуючи те, що система управління формуванням та розвитком бренду є багаторівневою, оскільки охоплює всі рівні управління як у процесі формування, так і у процесі реалізації та контролі управлінських рішень, системі властива певна системна інерція. Відповідно, процес управління формуванням та розвитком бренду повинен спиратися на положення, що для переходу системи з одного стану (існуючого) в інший (бажаний) необхідний певний проміжок часу, тривалість якого, у тому числі, обумовлюється необхідною та існуючою інтенсивністю системи. Тобто система управління формуванням та розвитком брендів продукції промислового призна-

чення вимагає наявності певного обсягу ресурсів, необхідних для забезпечення її нормального функціонування та розвитку.

Таким чином, можемо зробити висновок, що система управління формується у процесі взаємодії внутрішніх та зовнішніх суб'єктів через реалізацію ключових функцій управління (внутрішній аналіз та ринкові дослідження, планування, організація, мотивація та контроль) під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників, які формуються як наслідок контакту суб'єктів між собою та контактів з брендами підприємства, продуктами бренду та елементами бренд-архітектури у межах певного часу, простору та ресурсного забезпечення, результуючі у відповідній стратегії й тактиці формування та розвитку бренду, реалізація яких дозволяє сформувати певну структуру та обсяг сукупного капіталу бренду. Зворотній зв'язок системи відображається у розвіві бренду, який свідчить про наявність або відсутність розбіжностей між фактичним сприйняттям бренду його споживачами та сприйняттям бренду запланованим його власниками (менеджерами) та формує мережу зворотних внутрішніх та зовнішніх сигналів, які, у свою чергу, стають підґрунтям для коригування функціонування системи у наступному періоді.

Відповідно, процес формування та розвитком бренду продукції промислового призначення слід розглядати, як складний багаторівневий процес, який охоплює всі елементи системи управління формуванням та розвитком бренду, є розподіленим у часі та просторі, характеризується визначеними параметрами ефективності, які відображаються у елементах ринкової взаємодії та ринкової ефективності бренду на основі поєднання елементів споживчої взаємодії та внутрішніх властивостей бренду.

Конкретизуючи сутність процесу формування та розвитку брендів продукції промислового

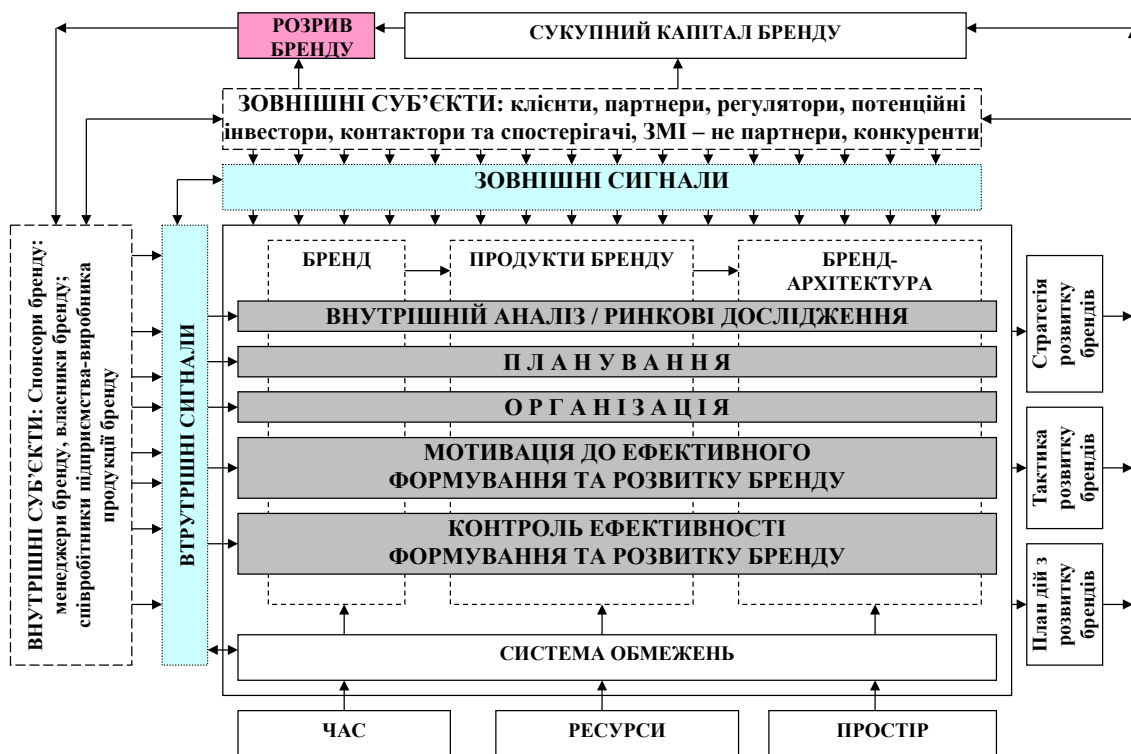


Рис. 1. Концептуальна структура системи управління формуванням та розвитком бренду продукції промислового призначення

призначення, слід підкреслити, що це процес поетапний. Концептуально слід виділити процес формування бренду та підготовки його до виводу на ринок та процес розвитку бренду. Такий поділ є доцільним з огляду на сутнісні та фінансово-господарські особливості реалізації зазначених процесів з позицій теорії життєвого циклу продукту бренду, бренду та підприємства у цілому. Слід також підкреслити, що процес формування бренду може бути охарактеризований як дослідницько-інвестиційний етап існування бренду, коли, з одного боку, значних фінансових ресурсів потребує як проведення досліджень, так і роботи з позиціонування бренду, розробки маркетингової стратегії та програми його виводу на ринок та розвитку, а з іншого боку, практично відсутні вхідні грошові потоки від бренду і він потребує зовнішніх інвестицій.

Процес розвитку бренду вже може бути охарактеризований як етап генерації вхідних грошо-

вих потоків від бренду. Звичайно, інвестиційні вкладення також присутні. Особливо це стосується періоду початку інтенсивної експлуатації бренду, а також періоду його модифікації та удосконалення, розширення присутності на ринках тощо. Виходячи з зазначених вище особливостей процес формування бренду передбачає реалізацію трьох принципових етапів, які відображено у структурно-логічній моделі формування бренду продукції промислового призначення (рис. 2, 3).

I етап – «Підготовчий» етап, на якому на базі попередніх маркетингових досліджень повинно бути прийнято концептуальне рішення щодо формування бренду. Процес попередньої підготовки проекту фактично починається з моменту отримання перших, навіть слабких сигналів із зовнішнього та внутрішнього середовища, які спонукають менеджерів бренду різних управлінських рівнів починати діяти у напрямку аналізу цих сигналів, визначення причин їх появи та можливостей їх

використання на користь підприємства. При цьому у якості сигналів можуть виступати не тільки якісь безпосередні або опосередковані негативні або позитивні рефлексивні сигнали внутрішнього та зовнішнього середовища, а й власне ідеї, що виникають у середовищі різних груп стейкхолдерів щодо бажаності, необхідності та доцільності створення відповідного бренду. У багатьох випадках саме така ініціатива стає основою побудови у майбутньому сильних брендів [13]. Результатом реалізації даного етапу є прийняття концептуального рішення щодо формування бренду.

II етап – «Дослідницький», який дозволяє більш чітко окреслити перспективи формування та подальшого розвитку бренду, виділити цільові сегменти ринку та визначити перспективи їх розвитку, сформувати портрет цільового споживача продукту бренду, сформувати цільову структуру каналів збуту, розподілу, просування та комунікацій, а також оцінити здатність підприємства до надання товару бренду унікальних властивостей, економічних характеристик та формування відповідної системи сервісного обслуговування. Результатом другого етапу формування бренду є формування ідеї бренду, яка у подальшому повинна бути перетворена у конкретну стратегію формування бренду.

III етап – «Стартовий», який передбачає: позиціонування бренду через ство-

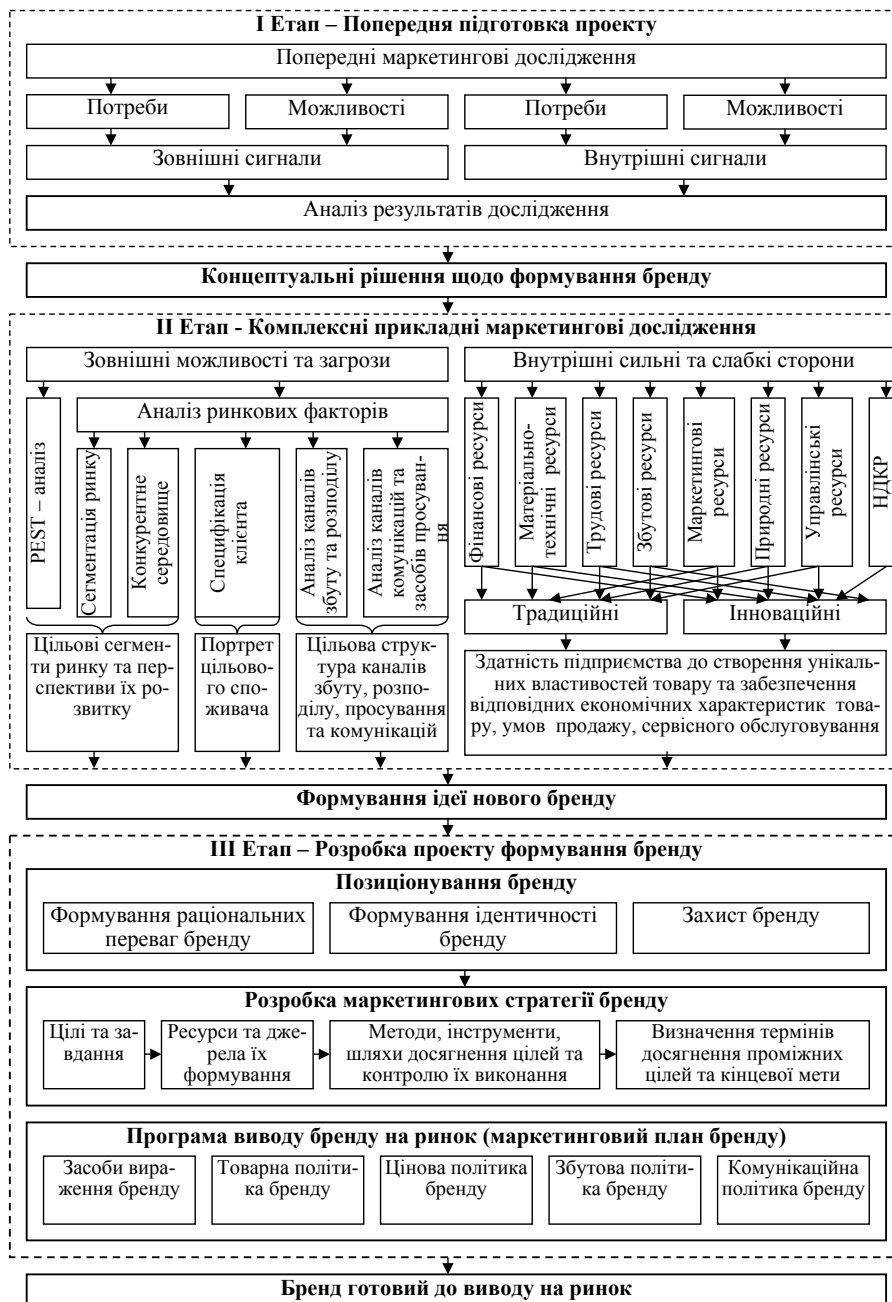


Рис. 2. Структурно-логічна модель формування бренду III етапу

рення раціональних переваг бренду, його ідентичності та забезпечення відповідного рівня захисту бренду; розробку маркетингової стратегії бренду; формування програми виводу бренду на ринок (маркетингового плану бренду). Результатом реалізації даного етапу є створення бренду, повністю готового для виводу на ринок. Фактично стратегічним завданням даного етапу є формування відповідної позиції бренду підприємства, яка повинна відповідати позиціонуванню бренду, закладеному на етапі III процесу його формування.

Виведений на ринок бренд, за сприятливих умов, поступово закріплюється на ринку та у процесі його обслуговування (етап II розвитку бренду) проводиться оцінка здатності бренду створювати підприємницький капітал бренду, який формується у процесі забезпечення внутрішніх властивостей бренду та створення його ринкової ефективності шляхом генерації доходів бренду, захоплення відповідної частки ринку, збільшення ринкової вартості підприємства та створення сили бренду.

Третім, заключним у ланцюгу етапом є етап управління розривом бренду, який виникає внаслідок невідповідності закладеного підприємством планового позиціонування реально сформованій позиції бренду. Процес управління розривом бренду як складова комплексної системи управління формуванням та розвитком бренду є складним багаторівневим безперервним процесом, який охоплює усі стадії життєвого циклу бренду, спрямований на зростання добробуту стейкхолдерів бренду, здатен створювати необхідні умови для запобігання старінню бренду, підтримувати його стійкої позиції на ринку та забезпечувати зростання ринкової ефективності бренду.

Розмір розриву бренду може набувати трьох значень:

1) нульовий рівень розриву бренду ( $BP_c = BP_e, BG = 0$ ), коли сформована позиція бренду повністю відповідає закладеному позиціонуванню;

2) додатний рівень розриву бренду ( $BP_c > BP_e, BG > 0$ ), коли сприйняття бренду клієнтами є більш позитивним і вартісним, ніж було передбачено позиціонуванням;

3) від'ємне значення розриву бренду ( $BP_c < BP_e, BG < 0$ ), коли бренд сприймається цільовою аудиторією гірше, ніж було передбачено позиціонуванням, або не сприймає його взагалі.

Таким чином, керуючи розривом бренду, підприємство має можливість обирати стратегію управління розривом, використовуючи диверси-

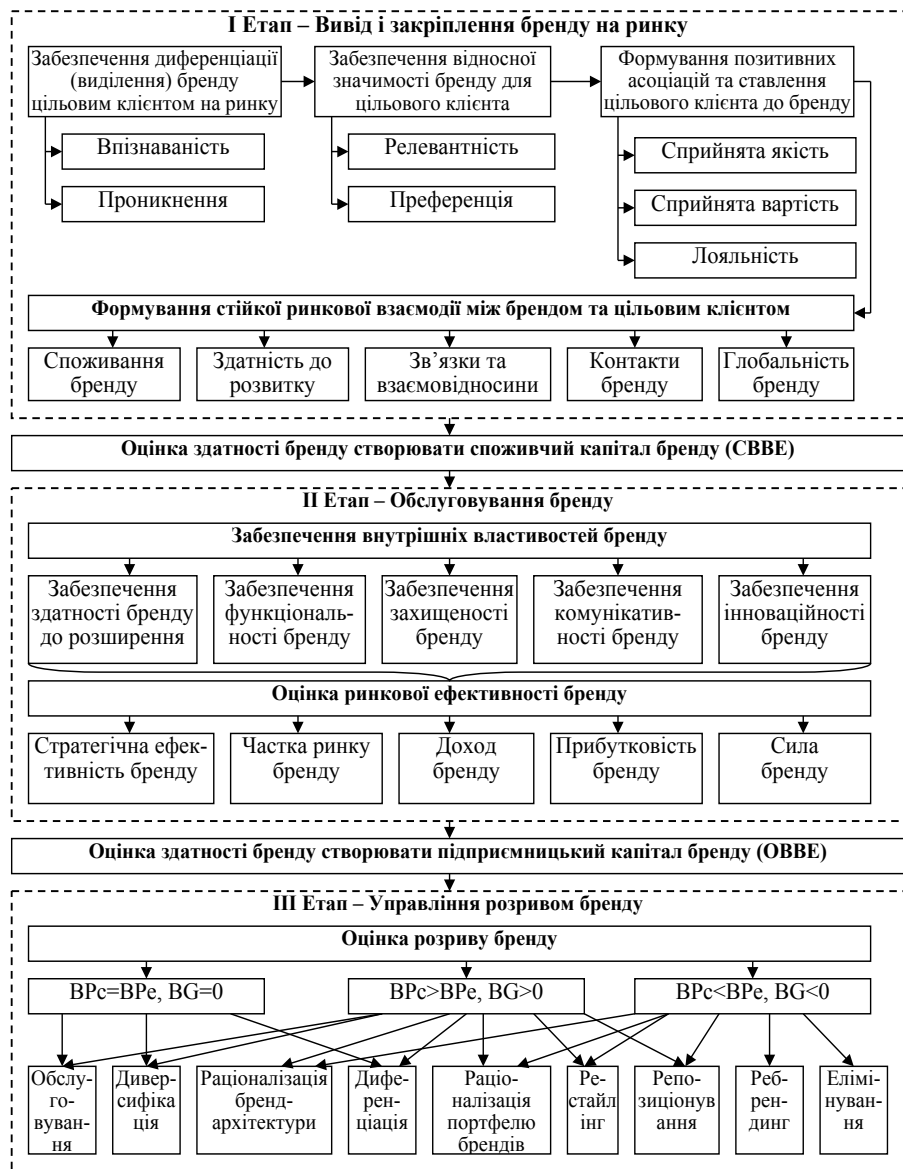


Рис. 3. Структурно-логічна модель розвитку бренду ППІ

фікацію, диференціацію, раціоналізацію бренд-архітектури та портфелю брендів, рестайлінг, репозиціонування, ребрендинг або елімінавання (табл. 1).

**Висновки і пропозиції.** Узагальнюючи вищевикладене, можемо констатувати, що процес формування та розвитку бренду продукції промислового призначення на базі управління розривом бренду складається з декількох послідовних етапів, які повторюються з певною закономірністю у часі, та розглядається як складний багаторівневий процес, який охоплює всі елементи системи управління формуванням та розвитком бренду, є розподіленим у часі й просторі та характеризується визначеними пара-метрами ефективності.

При цьому процес формування та розвитку бренду охоплює всі управлінські рівні та реалізується через визначену систему управління, яка складається з внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, які у процесі реалізації ключових функцій управління під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників та обмежень формують функціональні, лінійні та інформаційні зв'язки, якість та кількість яких залежить від рівня розвитку системи управління.

Таблиця 1

## Характеристика форм модернізації «Позиціонування бренду» з метою ліквідації GAP-розриву бренду

Форма модернізації	BG	Сутність модернізації	Елементи позиціонування бренду, що змінюються	Основні етапи життєвого циклу бренду	Позиції за матрицею БКГ	Можливості для розвитку	Доля ринку / обсяги продажів	Рівень визнаності бренду	Сила бренду
Диференціація	0	Розвиток товарного асортименту продукції бренду	Розширення асортименту на існуючому ринку і ринкових нішах за рахунок впровадження нових підбрендів і товарних SKU бренду	Зростання	Зірка	Можливий	Швидке зростання	Високий	Значна
Диверсифікація	>0 <0	Розвиток товарного асортименту бренду	Розширення асортименту на нових ринках і ринкових нішах за рахунок впровадження нових підбрендів і товарних SKU бренду	Зрілість Занепад	Дійна корова Важке дитя	Можливий	Стабільні та прогноз на зменшення	Високий	Значна
Рестайлінг	>0 <0	Розвиток ідентичності бренду відповідно до споживчих трендів	Розвиток сенсорних сигналів бренду без змін інших елементів ідентичності бренду	Зростання Зрілість	Зірка Дійна корова	Можливий	Зростання, що уповільнюється	Високий	Значна
Репозиціонування	>>0 <<0	Зміна позиціонування бренду	Кардинальні зміни всіх ключових елементів ідентичності бренду і розвиток раціональних переваг бренду без зміни торгової марки	Впровадження на ринок Занепад	Важке дитя	Неможливий без концептуальних змін	Нестабільні невеликі	Середній / Низький	Низька
Ребрендинг	>>0 <<0	Переведення товарного асортименту / ринкових сегментів (ніш) від одного бренду до іншого	Повна заміна торгової марки, передача іншому бренду / брендам всіх раціональних переваг бренду.	Впровадження на ринок Занепад	Важке дитя Мертвий пес	Неможливий без концептуальних змін	Нестабільні та невеликі	Низький	Низька

Джерело: розроблено автором

Крім того, раціоналізація бренд-архітектури підприємства розглядається як багатокроковий динамічний складний процес, який повинен передбачати як

вплив на окремі бренди і продукти, їх взаємозв'язки та ієрархічне положення, так і раціоналізацію продуктового та брендового портфелю підприємства.

### Список літератури:

1. Agnes Claye, Nils Hoffman «How b2b brands talk past their customers», CFG conference, New York, 18 March 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.slideshare.net/McK\\_CMSOForum/how-b2b-brands-talk-past?utm\\_source=slideshow&utm\\_medium=ssemail&utm\\_campaign=weekly\\_digest](http://www.slideshare.net/McK_CMSOForum/how-b2b-brands-talk-past?utm_source=slideshow&utm_medium=ssemail&utm_campaign=weekly_digest) [Заголовок з екрану].
2. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфері. Зачем нужен бренд-менеджмент на промышленных рынках? / Ф. Котлер, В. Пфферч. – СПб. : Вершина, 2009. – 432 с.
3. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер ; 2-е издание, пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб. : «Издательский дом ПИТЕР», 2000. – 749 с. – 752 с.
5. Яцентюк С.В. Створення капіталу бренду: структура, характеристики, елементи / Сучасні аспекти розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів : матер. XXVI міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 7-8 червня 2013 р. / Громадська організація «Львівська економічна фундація». У 2-х частинах – Львів : ЛЕФ, 2013. ч. 2 – 132 с. – С. 12-15.
6. Яцентюк С.В. Бренд продукції промислових підприємств: дуалістичний підхід / С.В. Яцентюк // Вісник СНУ ім В. Даля. – 2013. – № 11(200). – С. 283-287.
7. Аакер Д., Йохимштайлер Е. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
8. Томас Т.Л. Рефлексивное управление в России: теория и военные приложения / Т.Л. Томас // Рефлексивные процессы и управление. – 2002. – № 1, Т. 2. – С. 71-89.
9. Лефевр В.А. Элементы логики рефлексивных игр / В.А. Лефевр // Проблемы инженерной психологии. Вып. 4. – М. : Изд-во АН СССР, 1966. – 127 с.
10. Миротин Л.Б. Системный анализ в логистике / Л.Б. Миротин, Ы.Э. Ташбаев. – М. : Издательство «Экзамен», 2004. – 480 с.
11. Гаврилов Е.В. Основи теорії систем і управління / Е.В. Гаврилов, М.Ф. Дмитриченко, В.К. Доля та ін. – К. : Знання України, 2005. – 344 с.
12. Яцентюк С.В. Формування брендів промислової продукції: сучасні підходи / С.В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ – 2012. – № 4. – С. 84-92.
13. Крейнер С. Бренды, которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брендов мира / С. Крейнер, Д. Дирлав : Пер. с англ. – СПб. : «Крылов», 2004. – 320 с.

Яценюк С. В.

Национальный горный университет

## СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ БРЕНДА ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

### Резюме

Исследованы и проанализированы теоретические и практические подходы к формированию и развитию бренда продукции промышленного назначения в процессе бренд-менеджмента предприятия на всех этапах жизненного цикла продукции бренда, бренда и компании в целом. Систематизирована и подготовлена развернутая дифференциация этапов (стадий) формирования и развития бренда и ее связь с рационализацией бренд-архитектуры предприятия. Предложена структурно-логическая модель формирования и развития бренда продукции промышленного назначения. Представлены возможные действия предприятия по управлению разрывом бренда при его различных значениях, раскрыта их сущность и обоснована целесообразность определенных форм модернизации «Позиционирование бренда» с целью ликвидации GAP-разрыва бренда.

**Ключевые слова:** бренд продукции промышленного назначения, бренд-менеджмент промышленных предприятий, капитал бренда, жизненный цикл, портфель брендов предприятия, разрыв бренда.

Yatsentyuk S. V.

National Mining University

## STRUCTURAL LOGIC MODEL OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF BRAND PRODUCTS FOR INDUSTRIAL USE

### Summary

The theoretical and practical methodological approaches to formation of industrial products brand development in the brand-management on all phases of the product life cycle of the brand, the brand and the company as a whole. Systematic and prepared a detailed systematic differentiation stages the formation and development of the brand and its connection with the rationalization of the company's brand-architecture. The structural logic model of the formation and development of brand products for industrial use. Submitted possible actions for the management of the brand gap in its various meanings reveal their essence and expediency of introducing some form of modernization «brand positioning» to eliminate brand GAP-breaking.

**Key words:** brand of the industrial products, the brand-management of the industrial enterprises, brand equity, life cycle, enterprise's brand portfolio brand GAP-breaking.

---

УДК 339.138

Селезньова О. О.

Одеська державна академія будівництва та архітектури

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено теоретичні питання сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств. Розкрито поняття та функціональний склад маркетингової діяльності будівельних підприємств (дослідження ринку, визначення характеристик товару, просування, моніторинг зворотного зв'язку). Наведено принципи маркетингової діяльності будівельних підприємств.

**Ключові слова:** будівельний ринок, будівельна діяльність, маркетингова діяльність підприємства, функції маркетингу, принципи маркетингу.

**Постановка проблеми.** Зміни у суспільстві, глобалізація, міжнародне співробітництво, зростання потреб у товарах творчого походження, «інтернетизація», прискорений розвиток технологій й засобів для комунікацій впливають на усі сектори економіки, у тому числі й на будівельну галузь. Це вимагає нових підходів до маркетингу та менеджменту компаній в цілому. Тому сьогодні суб'єктам господарювання будівництва неможливо досягати успіху без використання маркетингових принципів, а розкриття сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств стає досить актуальним і важливим питанням.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретико-методологічні та методичні проблеми функціонування сучасної економіки в цілому та різних її секторів досліджували вітчизняні та зарубіжні фахівці, а саме: Б. Берман, Г.П. Журавльова, Г. М. Запша, О. В. Захарченко, Ф. Кот-

лер, Р. Коуз, Д. Л. Левчинський, Ю.В.Ніколенко, Б.А. Райзберг, П. Самуельсон, М. П. Сахацький, Дж. Эванс та ін.

**Визначення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на наявність вагомої наукової бази, у силу постійних змін стосовно розвитку економіки, проблема розкриття сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств недостатньо відображена у вітчизняних публікаціях та вимагає детального дослідження науковців.

**Метою роботи** є розкриття сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств, що при використанні менеджментом суб'єктів господарювання будівельної галузі допоможе виявити шляхи з її удосконалення та сприятиме підвищенню ефективності роботи підприємств у цілому.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розкриття сутності маркетингової діяльності будівельних підприємств перш за все передбачає визна-