

заміна фільтрів, споживання електрики тощо), а не рекламні 2-3 роки. Однак, враховуючи довгострокові економічні переваги, ризик зростання цін на енергоносії та загальний тренд в країні на енергозбереження, це може виявитися вигідним інвестиційним рішенням у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Будівельна кліматологія: ДСТУ-Н Б В.1.1-27:2010. [Чинний від 2011-11-01]. Мінрегіонбуд України. Київ: Укрархбудінформ, 2011. 123 с. (Національний стандарт України).
2. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання (ГОСТ 7.1-2003, IDT) : ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. [Чинний від 2007-07-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2007. 47 с. (Національний стандарт України).
3. Теплова ізоляція будівель: ДБН В.2.6–31:2006. [Чинний від 2007–04–01]. Київ: Укрархбудінформ, 2006. 65 с. (Державні будівельні норми України).
4. Francois C. Badin / Hybrid Vehicles/ Editions Technip with a Product Code of B-950, ISBN of 9782710809944, 2013-07-01 352 с.

УДК 658.8

ОЦІНКА ПОТОЧНИХ РИНКОВИХ УМОВ ТА ДИНАМІКИ ПОПИТУ НА МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ

Анна Рокицька,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОПП «Товарознавство та комерційна діяльність»,

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Антоніна Самойленко,

канд. техн. наук, професор кафедри товарознавства

та комерційної діяльності в будівництві, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Аналіз сучасного стану попиту на маркетингові послуги є важливим елементом дослідження ринку в умовах швидко змінюваного економічного середовища. Попит на ці послуги безпосередньо залежить від ряду макро- та мікроекономічних чинників, які змінюються в залежності від регіональних і глобальних ринкових умов. Дослідження динаміки попиту дозволяє не лише відстежувати основні тренди та зміни в маркетинговій сфері, але й сприяє розвитку інноваційних підходів до формування стратегій просування товарів і послуг.

Визначення основних напрямів зростання попиту на маркетингові послуги, виявлення проблемних питань та прогнозування майбутніх змін у маркетинговій галузі.

Сьогодні в Україні сфера послуг є однією з найперспективніших галузей вітчизняної економіки, яка досить швидко розвивається завдяки впливу низки чинників. Оцінюючи сучасний стан та особливості розвитку сфери послуг в Україні, доцільно зазначити, що, попри соціально-економічну нестабільність у країні, його рівень залишається досить високим [1, с. 72].

Макроекономічні та геополітичні фактори підштовхують ринок до динамічних змін. Вже зараз спостерігається збільшення частки діджитал-маркетингу, в той самий час, такі канали як радіо та телебачення, друковані видання, поступово зменшують свою долю на світовому ринку [2].

На українському ринку основним чинником впливу на маркетингові послуги стала повномасштабна війна. Ще в 2022 році спостерігалось падіння бюджетів маркетингу приблизно на 70%, попри прогнози зростання. Варто зазначити, що в довоєнний 2021 рік, згідно даних Всеукраїнської рекламної коаліції, ринок реклами та маркетингу стрімко зростав.

Попит на послуги PR теж відновлюється та поступово повертається до довоєнного рівня. Зокрема, в 2023 році відбулося повернення обсягів ринку до показників 2021 року – на 934 мільйони гривень [4].

Українські реалії PR ринку відрізняються від світових. Перші місяці після початку повномасштабного вторгнення значна кількість комунікаційників, як у компаніях, так і в агентствах, залишилися без роботи. Поступово частина бізнесів адаптувалася, переосмислила запити та потреби аудиторії, і сьогодні повертається до більш активної комунікаційної діяльності.

Змінилися і споживчі настрої української аудиторії. Спостерігаються зміни в інтересах та покупках громадян. Основними причинами стали відсутність постійного джерела доходу, відсутність постійної роботи та зниження рівня доходу або зменшення заробітної плати (рис. 1).



Рис. 1. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів 2017-2024 рр.

Ринок маркетингових сервісів за останній рік пережив безліч труднощів та викликів, але пристосувався до них напрочуд швидко. Уже в другому

півріччі клієнти почали жвавіше планувати маркетингову діяльність, організовувати внутрішні та зовнішні івенти, колаборації, а отже, повернулися до активного стимулювання продажів. Переважна більшість компаній оптимізували інвестиції і мінімізували потенційні ризики, з ключовим акцентом на ефективність витрат.

Цьогорічний підсумок та прогноз ринку маркетингових сервісів – оптимістичні, всупереч війні, яка руйнує та знищує. Маркетинговий ринок України у 2023 році демонструє ознаки відновлення та зростання після значного падіння внаслідок війни у 2022 році (табл. 1).

Упродовж 2023 року спостерігалось зростання у всіх напрямках маркетингових послуг. Споживча активність, що спостерігається в останні півроку, не залишає іншого варіанту виробникам товарів і послуг, як боротися за лояльність своєї ЦА, формувати додаткові цінності, утримуючи і без того зменшену долю ринку [3].

Таблиця 1

**Оцінка ринку маркетингових сервісів від Міжнародної Асоціації
Маркетингових Ініціатив (МАМІ)**

Маркетингові сервіси	Обсяг 2020р., млн грн.	Обсяг 2021р., млн грн.	% до 2020	Обсяг 2022р., млн грн.	% зміни до 2021	Обсяг 2023р., млн грн.	% зміни до 2023	Обсяг 2024р., млн грн.	% зміни до 2023
Обсяг ринку МС	5 299	5 959	12%	2 387	-60%	2 858	18%	3 375	19%
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo)	2 161	2 377	10%	1 188	-50%	1 426	20%	1711	20%
Loyalty marketing (Mailing, DB management)	1 066	1 119	5%	560	-50%	616	10%	708	15%
Consumer marketing	1 270	1 460	15%	438	-70%	526	20%	631	20%
Event Marketing and Sponsorship	802	1 003	25%	201	-80%	260	30%	325	25%

Отже, обсяг ринку маркетингових сервісів зріс на 18% у порівнянні з попереднім роком, досягнувши приблизно 2,858 мільйонів гривень. Спостерігається збільшення майже по всім сегментам: trade, consumer marketing на 20%, event marketing на 30%, а loyalty marketing на 10% [4].

Значний розвиток відбувся в цифровому маркетингу та рекламі. Сектор цифрового телебачення продовжує активно розвиватися, залучаючи все більше рекламодавців, особливо в західних регіонах України. Перевага надається точковим проектам з миттєвим результатом, тобто з фокусом на швидкому продажі та зміні поведінки споживачів.

Також варто відмітити зміни у тематиках: якщо минулого року червоною лінією майже всіх активацій проходила благодійність, то наразі спостерігається й багато комерційних проектів.

Згідно з даними Української Асоціації PR обсяг ринку PR послуг дуже сильно «просів» у першому півріччі 2022 року – до 50%. Але вже в кінці року почав відновлюватись і у 2023 році прогнозується повернення об'ємів на рівень 2021 року, тобто на 934 млн грн [5].

У 2023 році ринок PR послуг почав відновлюватися. Приблизно третина компаній збільшила свої бюджети на PR, і лише 20% зберегли скорочення витрат.

Основна увага знову повернулася до розвитку бренду, зв'язків із медіа та партнерств, а також більш активного використання цифрових інструментів, таких як штучний інтелект для генерації контенту. Однак залишається проблема нестачі кваліфікованих кадрів і складнощів у комунікаціях із клієнтами.

Війна вплинула на структуру попиту: більшість кампаній акцентують увагу на соціальній відповідальності та підтримці ініціатив, важливих для суспільства. Такий підхід залишається ключовим елементом маркетингових стратегій багатьох компаній.

Загалом, очікується, що до кінця 2024 року ринок продовжить зростати, проте не досягне довоєнних рівнів, враховуючи складні економічні умови та обмежений бюджет багатьох міжнародних компаній, які працюють в Україні. На жаль, ще не всі міжнародні компанії готові робити проекти в умовах війни, але тренд на повернення до активної діяльності є.

Отже, попри негативний вплив війни на економіку, ринок маркетингових послуг демонструє ознаки відновлення та зростання. Основними драйверами розвитку стають цифровий маркетинг, PR послуги та соціальні ініціативи. Ринок показує адаптацію до нових реалій, незважаючи на геополітичні та економічні виклики. Не зважаючи на війну, у 2024 році ринок зріс у середньому не менше, ніж на 20%. Маркетингові компанії продовжують адаптуватися до нових викликів, і навіть в умовах війни вдається підтримувати високий рівень попиту, що свідчить про стійкість і гнучкість українського бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Ангелко І. В., Бондаренко В. М., Коваль О. Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. *Регіональна економіка*. 2022. С. 72-77.
2. Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося? Команда YC.Market. URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia/>
3. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Підсумки 2023 та прогноз 2024. «Жити й працювати попри все». Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Ocinka-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-Pidsumki-223-ta-prognoz-224-ZHiti-j-pracjuvati-popri-vse>

4. Присяжна Л. Ю. В Європейській Бізнес Асоціації назвали пріоритети PR та маркетинг фахівців у 2024 році. URL: https://biz.ligazakon.net/news/226064_v-vropeysky-bznes-asotsats-nazvali-proriteti-pr-ta-marketing-fakhvtsv-u-2024-rots

5. Рекламний ринок України у 2023 році зростає на третину порівняно з 2022 роком – попередня оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume2023.html>

УДК 657

КОНТРОЛЬ І РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ніна Петруха,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту в будівництві, доцент,

Артур Сизоненко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП

«Менеджмент організації і адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасних умовах господарювання особливу увагу необхідно приділяти управлінню та контролю необоротних активів, оскільки ефективність їх використання є одним із ключових факторів стійкого розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Раціональне управління необоротними активами безпосередньо впливає на фінансову стабільність підприємства, ефективність виробничих процесів і здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Зростання нестабільності зовнішнього середовища та ускладнення процесів стратегічного управління активами зумовлює необхідність вдосконалення механізму координації контролю, що призводить до переміщення акценту з ретроспективного контролю на аналітичне прогнозування майбутніх змін; постійного моніторингу стану необоротних активів та їх впливу на виробничий потенціал підприємства; мінімізації ризиків у процесі управління необоротними активами; розробки ефективної амортизаційної політики, яка сприятиме оновленню основних засобів та підвищенню їх продуктивності.

Метою дослідження є розробка ефективної системи контролю та управління необоротними активами будівельного підприємства, що дозволить забезпечити оптимальне використання ресурсів в умовах сучасної економічної нестабільності.

За результатом дослідження встановлено, що для здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єкт господарювання володіє певними майновими ресурсами, які поділяються на постійні (необоротні) та поточні (оборотні) активи.