

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА

Методичні вказівки
до виконання практичних робіт
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління
та адміністрування» усіх форм навчання

Київ 2025

УДК 338.9.9.9

M25

Укладачі: П. В. Захарченко, канд. техн. наук, професор;
І. В. Огороднік, канд. техн. наук, доцент;
С.С. Дериземля, аспірант

Рецензент Р.А. Дименко, д-р екон. наук, професор

Відповідальний за випуск П. В. Захарченко, канд. техн. наук,
професор

*Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві, протокол № 4 від 14 жовтня
2024 року.*

В авторській редакції.

Маркетинг у сфері будівництва : методичні вказівки до
M25 виконання практичних робіт / уклад. : П. В. Захарченко,
І. В. Огороднік, С.С. Дериземля. – Київ : КНУБА, 2025 – 32 с.

Містять вказівки до виконання практичних робіт з кожної теми.
Наведено перелік рекомендованої літератури.

Призначено для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої
освіти спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та
адміністрування» усіх форм навчання.

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
Практичні заняття з дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва».....	6
Практичне заняття 1,2. Дослідження ринку та аналіз конкурентів.....	6
Практичне заняття 3,4. Цільова аудиторія.....	7
Практичне заняття 5,6. Брендінг у будівельній сфері.....	9
Практичне заняття 7,8. Визначення маркетингової політики в будівництві.....	10
Практичне заняття 9. Онлайн присутність.....	10
Практичне заняття 10,11. Реклама та просування.....	11
Практичне заняття 12. Мережевий маркетинг та партнерство.....	15
Практичне заняття 13,14. Розроблення системи безперебійного постачання матеріалів і конструкцій на будівельний майданчик.....	16
Практичне заняття 15. Якість послуг та задоволеність клієнтів.....	18
Практичне заняття 16. Використання сучасних технологій.....	21
Практичне заняття 17. Результати та аналіз маркетингових кампаній.....	23
Контроль знань студентів.....	25
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	29

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва» визначає обсяги знань, які повинен опанувати здобувач рівня «магістр» відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритм вивчення навчального матеріалу дисципліни, необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Мета викладання дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва» полягає у формуванні у здобувача освіти вмінь та навичок щодо визначення стратегічних цілей, спрямованих на просування компанії на ринку будівельних послуг, збільшення клієнтської бази, просуванні будівельних товарів та послуг, збільшення обсягів продажу, підвищенні пізнаваності бренду та підтримання позитивного іміджу.

Ціллю вивчення дисципліни є засвоєння студентами комплексу знань у сфері маркетингу будівельної галузі й ознайомлення з практикою маркетингових рішень однієї з найголовніших галузей України.

Програмою передбачається розгляд особливостей маркетингу окремих місць забудови, населених міст і територій, маркетингової товарної політики в будівництві, сегментації ринку об'єктів капітального будівництва (ОКБ), аналізу попиту і конкуренції на цьому ринку, управління маркетинговою діяльністю, організації та планування маркетингу.

Завданнями дисципліни є: сприяння розумінню сутності маркетингу у сфері будівельної діяльності; концепції маркетингу та їх обґрунтування; принципи сегментації ринку ОКБ. Розвинення навичок аналізу й пошуку необхідної маркетингової інформації; планування та управління маркетинговою діяльністю; визначення перспективних ринків; організація сервісу в будівельних фірмах, сприяння засвоєнню прийомів і засобів

використання маркетингу у практичній діяльності будівельних фірм. Також є важливим ознайомити студентів з основними підходами до вибору стратегії фірми і формування цінової політики в будівельному маркетингу.

Інтегрований підхід до викладання курсу «Маркетинг у сфері будівництва» дозволить сформувати у студентів потрібні знання та навички.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва» студенти повинні

знати:

- предмет, завдання і зміст дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва»; теоретичні й методологічні основи маркетингу як виду будівельного менеджменту; особливості міжнародного маркетингу об'єктів будівництва; способи здійснення маркетингових досліджень на ринку ОКБ; принципи сегментації світового будівельного ринку; особливості формування попиту і стимулювання збуту, послідовність, етапи і зміст управління маркетинговою діяльністю в будівництві;

вміти:

- складати завдання до виконання маркетингових досліджень, програму досліджень і звіт за результатами досліджень; визначати стратегію фірми на галузевому ринку будівельних об'єктів; визначати ефективну ціну будівництва об'єктів; бути ознайомлені із сучасними тенденціями в будівничій сфері за кордоном; з особливостями маркетингової діяльності будівельних фірм України; з практикою передових будівельних фірм з організації сервісу і створення конкурентних переваг.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА»

Теми практичних робіт спрямовані на відпрацювання лекційного матеріалу, співпадають з тематикою лекцій відповідно до затвердженої робочої програми.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1.2.

Дослідження ринку та аналіз конкурентів

Аналіз ринку та його обсягу

Визначте загальний розмір ринку будівельних товарів у вашому регіоні або країні. Дослідіть тенденції ринку за останні кілька років та зробіть прогнози на майбутнє.

Вивчення сегментів ринку

Розділіть ринок будівельних товарів на різні сегменти (наприклад, будівельні об'єкти, будівельні матеріали, інструменти, сантехніка, опалення тощо). Дослідіть кожен з них окремо.

Аналіз конкурентної ситуації

Дослідіть основних конкурентів на ринку будівельних товарів. Визначте їхні переваги, недоліки та частки ринку.

Вивчення попиту та потреб клієнтів

Опитайте потенційних клієнтів, будівельні компанії та інші зацікавлені сторони, щоб з'ясувати їхні потреби та вимоги до будівельних товарів.

Аналіз ціноутворення

Вивчіть ціни на житло та будівельні товари у вашому регіоні та зробіть порівняння між різними постачальниками.

Оцінка маркетингових стратегій

Вивчіть маркетингові стратегії інших компаній на ринку будівельних товарів. Розгляньте їх ефективність та можливість застосування аналогічних підходів.

Вивчення законодавства та стандартів

Оцініть вплив законодавства та стандартів на ринок будівельних товарів, зокрема вимоги щодо якості, безпеки та екологічних стандартів.

Аналіз трендів та інновацій

Вивчіть нові технології та інновації, які можуть вплинути на ринок будівельних товарів у майбутньому.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3,4.

Цільова аудиторія

Визначити цільову аудиторію для виконання будівельних робіт та продажу екологічних будівельних матеріалів (EcoBuild).

Дослідження ринку

Дослідити взаємозв'язки в системі замовник, проектувальник, будівельник, постачальник, технолог. Проведіть дослідження ринку екологічних будівельних матеріалів. Визначте загальний розмір ринку та тенденції зростання. Розгляньте основних конкурентів і їхні підходи до просування екологічних матеріалів.

Демографічні характеристики

Встановіть демографічні характеристики вашої цільової аудиторії. Зверніть увагу на такі параметри, як вік, стать, сімейний стан, освіта та географічне розташування.

[Приклад: цільова аудиторія EcoBuild – це власники будинків та підприємства, які займаються будівництвом, знаходяться в містах з високим рівнем екологічної свідомості, з дотриманням вимог до екологічного будівництва].

Психографічні характеристики

Розгляньте психографічні характеристики вашої цільової аудиторії, такі як інтереси, цінності, стиль життя, поведінка та ставлення до екологічності.

[Приклад: цільова аудиторія EcoBuild цінує збереження навколишнього середовища, має свідомий стиль життя та бажає створювати енергоефективні та екологічно безпечні будинки].

Потреби та проблеми

Визначте потреби та проблеми вашої цільової аудиторії, які можуть бути вирішені екологічними будівельними матеріалами.

[Приклад: цільова аудиторія EcoBuild має потребу у зниженні енергоспоживання будівель, покращенні якості повітря всередині будівель та зменшенні негативного впливу на довкілля].

Унікальні переваги

Визначте, які унікальні переваги надають нові проектні рішення та будівельні матеріали, щоб привернути увагу цільової аудиторії.

[Приклад: EcoBuild пропонує широкий асортимент екологічних матеріалів, які допомагають знизити витрати на опалення та кондиціонування, покращують якість повітря та сприяють збереженню навколишнього середовища] та дають можливість створювати енергоефективні будівлі.

Сегментація ринку

На основі зібраних даних, розділіть вашу цільову аудиторію на сегменти з подібними характеристиками та потребами.

[Приклад: сегменти аудиторії EcoBuild можуть включати власників приватних будинків, комерційних забудовників, дизайнерів і архітекторів, які спрямовують зусилля на створення екологічних будівель].

Створення персонажів (зацікавлених осіб)

Створіть «персонажі» для кожного сегменту, щоб краще зрозуміти їхні потреби, мотивації та бар'єри під час будівництва об'єктів та вибору матеріалів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5,6.

Брендінг у будівельній сфері

Розробити стратегію брендінгу для компанії BuildWise з метою позиціонування її як професійного та надійного партнера в будівельній сфері.

Контекст:

BuildWise – це компанія, що пропонує послуги в будівництві та ремонті житлових та комерційних приміщень. Компанія діє на ринку протягом декількох років, але недавно вирішила розширити свою діяльність та привернути нових клієнтів, зосереджуючись на високоякісних роботах та індивідуальному підході до кожного проєкту. Компанія також прагне привернути увагу до свого екологічного підходу в будівництві та використанні енергоефективних технологій.

Визначення цілей брендінгу

Визначте цілі брендінгової стратегії компанії BuildWise, такі як створення позитивного іміджу, збільшення впізнаваності, привернення нових клієнтів та підтримання лояльності існуючих.

Унікальна пропозиція продажу

Розробіть унікальну пропозицію продажу для BuildWise, яка відзначатиме її особливості та переваги порівняно з конкурентами. Підкресліть екологічний та індивідуальний підхід до проєктів.

Створення брендкових цінностей

Сформулюйте ключові брендкові цінності, які будуть відображати основні принципи компанії та привертати цільову аудиторію. [Приклади брендкових цінностей BuildWise: професіоналізм, якість, інновації, екологічність, індивідуальний підхід].

Логотип та фірмовий стиль

Розробіть логотип та фірмовий стиль, які відображатимуть цінності компанії та будуть легко пізнаваними. Врахуйте використання зеленого кольору, що асоціюється з екологічністю та стабільністю.

Веб-сайт та присутність в соціальних мережах

Створіть структуру веб-сайту, де будуть представлені послуги, проекти та клієнтські відгуки, де будуть публікуватися корисні поради, новини, а також демонструватимуться реалізовані проекти.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7,8.

Визначення маркетингової політики в будівництві

Питання для розгляду, що формують маркетингову політику

Визначити маркетингову товарну політику в будівництві.

Суть маркетингової товарної політики в будівництві.

Якість і конкурентоспроможність продукції.

Планування продукції, запровадження нових технологій та матеріалів. Управління продукцією фірми. Життєвий цикл продукту. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу будівельної продукції.

Номенклатура і асортимент товарної продукції. Сегментація світового ринку об'єктів капітального будівництва. Основні сегменти ринку ОКБ. Джерела фінансування проектів об'єктів будівництва. Критерій платоспроможності країни замовника. Особливості створення ОКБ як товару. Економія витрат у процесі управління будівництвом. Теорія «Циклу угод». Будівництво як інвестиційний процес.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9.

Онлайн присутність

Розробити стратегію онлайн присутності для компанії ConstructOnline з метою привертання нових клієнтів, підтримки існуючих клієнтів та створення позитивного іміджу на ринку будівельних послуг.

Використання соціальних мереж

Створіть профілі компанії на популярних соціальних мережах, таких як

Facebook, Instagram, LinkedIn. Регулярно публікуйте контент, який буде корисним для вашої цільової аудиторії, такий як поради щодо будівництва, інструкції, кроки ремонту, а також фото та відео з реалізованих проєктів.

Блогінг та контент-маркетинг

Запустіть блог на своєму веб-сайті, де будуть публікуватися статті та підбірки корисного контенту. Співпрацюйте з інфлюенсерами, дизайнерами, архітекторами та експертами в будівельній сфері для створення авторитетного контенту.

Контент-маркетинг

Розробіть контент-маркетинговий план, який включатиме різноманітний контент, такий як відеоуроки, інструкції, інфографіка, віртуальні тури будівельних об'єктів, відгуки клієнтів тощо. Використовуйте поштову розсилку та розміщуйте контент на своїй веб-сторінці та соціальних мережах.

Ключові слова та SEO

Використовуйте ключові слова та оптимізуйте свій контент для пошукових систем. Це допоможе покращити рейтинг вашого сайту в пошукових запитах та привернути більше органічного трафіку.

Клієнтська підтримка та відгуки.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10,11.

Реклама та просування

Розробити стратегію реклами та просування для компанії BuildWell з метою залучення нових клієнтів, збільшення узнаваності бренду та підвищення конкурентоспроможності на ринку будівельних послуг.

Google Ads та рекламні кампанії

Запустіть Google Ads кампанії, щоб залучити клієнтів, які активно шукають будівельні послуги в Інтернеті. Розробіть рекламні банери,

відеоролики та інші креативні матеріали для розміщення на різних рекламних платформах, включаючи соціальні мережі та сайти з рекламними банерами.

Партнерство та співпраця

Укладіть партнерські угоди з іншими компаніями та фахівцями в будівельній галузі. Наприклад, співпрацюйте з дизайнерами, архітекторами, ландшафтними архітекторами та іншими фахівцями, щоб взаємно підтримувати один одного та рекомендувати свої послуги клієнтам.

Прямий маркетинг

Здійснюйте прямий маркетинг, звертаючись до потенційних клієнтів через електронну пошту, телефонні дзвінки або розсилку листівок і брошур зацікавленим особам.

Організація заходів та виставок

Беріть участь у будівельних виставках, ярмарках, семінарах та конференціях. Це дозволить вам показати свої професійні знання та компетентність, а також збільшить узнаваність вашої компанії серед інших фахівців та клієнтів.

Програми лояльності та реферальні програми

Запроваджуйте програми лояльності для постійних клієнтів, де вони можуть отримувати знижки, бонуси або подарунки за повторні замовлення. Також впроваджуйте реферальні програми, де клієнти отримуватимуть винагороду за рекомендації нових клієнтів.

Гарантії та сертифікації

Забезпечуйте гарантії на свої роботи та використані матеріали. Крім того, отримайте сертифікати та стандарти якості, які підтверджуватимуть ваші компетенції та екологічний підхід.

Місцевий маркетинг

Зосередьтеся на місцевому маркетингу, співпрацюйте з місцевими організаціями, громадськими ініціативами та урядовими установами.

Враховуйте особливості місцевого ринку та культурні особливості, щоб привернути увагу місцевих клієнтів.

Використання майданчиків та ресурсів

Публікуйте оголошення на будівельних майданчиках, в Інтернеті та місцевих ЗМІ. Використовуйте будівельні ресурси, форуми та довідники, щоб просувати свої послуги серед потенційних клієнтів.

Креативність та інновації

Постійно шукайте нові способи залучення клієнтів та підвищення своєї конкурентоспроможності. Впроваджуйте інноваційні технології та рішення, які дозволять вам вирізнитися на ринку.

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами

Співпрацюйте з популярними інфлюенсерами та блогерами, які активно діляться своїм досвідом в будівельній сфері. Вони можуть допомогти вам залучати нову аудиторію та підвищувати свою репутацію.

Конкурси та розваги

Організуйте конкурси та розваги для своїх клієнтів, що стимулюють їхню участь та зацікавленість в вашій компанії. Пропонуйте призи та спеціальні пропозиції для переможців.

Підтримка зсередини

Забезпечте підтримку та мотивацію для вашої команди. Задійте співробітників у процес рекламної діяльності, оскільки вони є найближчими експертами вашої компанії, та можуть допомогти покращити якість обслуговування клієнтів.

Налагодження зворотного зв'язку

Активно залучайте зворотний зв'язок від своїх клієнтів, слухайте їхні побажання та критику, впроваджуйте необхідні зміни. Задоволені клієнти стануть вашими найкращими посланниками.

Розширення географії

Розгляньте можливість розширення географії своєї діяльності, аби

привернути увагу нових клієнтів із різних регіонів.

Далі постійно впроваджуйте покращення в вашу стратегію реклами та просування, засновані на аналізі даних та фідбеку від клієнтів. Постійно пристосовуйтеся до змін у сфері маркетингу та будівельної індустрії. Використовуйте елементи публічно-приватного партнерства для розробки своїх проєктів.

Креативні рекламні кампанії

Розробіть креативні рекламні кампанії, які привернуть увагу вашої цільової аудиторії. Використовуйте цікаві відеоролики, взаємодію зі знаменитостями, нестандартні рекламні рішення, щоб вигідно вирізнитися серед конкурентів.

Використання відеомаркетингу

Виділіть відеомаркетинг як окремий аспект вашої стратегії. Розміщуйте відеоуроки, реалізовані проєкти, відеоогляди робіт та інші цікаві матеріали, що привертають увагу і стимулюють інтерес до вашої компанії.

Емоційний маркетинг

Спрямовуйте свою рекламу на створення позитивних емоцій та сприяйте збудженню позитивних асоціацій з вашою компанією. Люди частіше вибирають компанії, з якими вони сприятливо співпрацюють.

Взаємодія зі спільнотою

Будуйте спільноту навколо вашої компанії. Взаємодійте зі своїми клієнтами та підписниками в соціальних мережах, відповідайте на їхні запитання, коментарі та повідомлення. Створюйте спеціальні пропозиції та знижки для членів вашої спільноти.

Реклама та просування – це безперервний процес, який потребує постійних зусиль. Розвивайте свою стратегію, адаптуйтеся до змін у сфері маркетингу та завжди ставте потреби вашої цільової аудиторії на перше місце.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12.

Мережевий маркетинг та партнерство

Розробити стратегію мережевого маркетингу та партнерства для компанії BuildConnect з метою розширення клієнтської бази, збільшення продажів та створення ефективних партнерських взаємин з іншими компаніями в будівельній галузі.

Розвиток мережі контактів

Почніть будувати мережу контактів в будівельній галузі. Залучайтеся до спільнот та асоціацій будівельних фахівців, беріть участь у виставках, семінарах та інших заходах, де можна знайти потенційних партнерів та клієнтів.

Пошук партнерів

Оцініть *identify* та вивчіть інші компанії в будівельній галузі, які можуть бути вашими потенційними партнерами. Шукайте компанії, що доповнюють ваші послуги та продукти. Розгляньте можливість спільного рекламування та реалізації проєктів.

Взаємна підтримка та співпраця

Запропонуйте взаємну підтримку та співпрацю іншим компаніям. [Наприклад, BuildConnect може рекомендувати своїх клієнтів іншим партнерам, а також створити спільні рекламні кампанії чи знижки для клієнтів обох компаній].

Реферальна програма

Розробіть реферальну програму для ваших клієнтів та партнерів. Винагороджуйте їх за рекомендації нових клієнтів або успішно реалізовані проєкти.

Онлайн партнерство

Розгляньте можливості онлайн партнерства з іншими компаніями в будівельній галузі. Наприклад, обмінюйтесь посиланнями на сайтах,

спільно розміщуйте контент в соціальних мережах або здійснюйте спільні онлайн кампанії.

Блогінг та експертні статті

Створюйте цікавий та корисний контент, який демонструє вашу експертизу в будівельній галузі. Публікуйте експертні статті, блоги, відеоуроки та поради на своєму веб-сайті та в соціальних мережах. Використовуйте поштову розсилку, щоб ділитися цим контентом з вашою аудиторією та партнерами.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13,14.

Розроблення системи безперебійного постачання матеріалів і конструкцій на будівельний майданчик

Для розробки системи безперебійного постачання матеріалів і конструкцій на будівельний майданчик необхідно врахувати декілька ключових аспектів:

1. Планування та логістика: ретельно розробити план постачання матеріалів, враховуючи розмір будівельного об'єкта, обсяг робіт, часові обмеження та потреби будівництва.

2. Пошук постачальників: знайти надійних постачальників матеріалів і конструкцій, які можуть забезпечити постійну та своєчасну поставку необхідних компонентів.

3. Складське управління: забезпечити належне зберігання матеріалів на складах для запобігання зайвих витрат та забезпечення їх безперебійного доступу.

4. Моніторинг та контроль: встановити систему моніторингу постачання для вчасного виявлення проблем та шляхів їх вирішення.

5. Автоматизація процесу: використовувати сучасні технології та програмне забезпечення для оптимізації процесу постачання та зменшення ризику людських помилок.

Ці кроки допоможуть створити ефективну систему безперебійного постачання матеріалів і конструкцій на будівельний майданчик, що сприятиме успішному завершенню будівельних робіт.

Інформація та освіта

Розробити стратегію інформування та освіти для компанії BuildExpert з метою підвищення свідомості клієнтів про нові технології та тенденції в будівельній галузі, а також створення експертного іміджу компанії.

Вебінари та онлайн-курси

Організуйте вебінари та проводьте онлайн-курси для клієнтів і громадськості з різних аспектів будівельної галузі, таких як екологічне будівництво, енергоефективність, безпека на будівельних майданчиках тощо.

Відеоуроки та демонстрації

Створюйте відеоуроки та демонстрації, де ви розповідаєте про процес будівництва, використання новітніх технологій та матеріалів. Показуйте реалізовані проекти та успішні кейси для засвоєння досвіду та інсайтів.

Партнерство з університетами та навчальними закладами

Встановіть партнерство з університетами та навчальними закладами, що спеціалізуються на будівництві. Проводьте лекції, майстер-класи та стажування для студентів, що допоможе залучити молодих фахівців та підвищенню обізнаності про вашу компанію серед майбутніх спеціалістів. Дуальна освіта.

Організація семінарів та конференцій

Організуйте освітні семінари, конференції та форуми для представників будівельної галузі, а також для широкої громадськості.

Запрошуйте експертів та спікерів з відомих компаній, які доповнюють ваші знання та пропонують нові підходи в будівництві.

Онлайн-освіта

Створюйте онлайн-курси та навчальні матеріали, які можуть бути доступні для широкої аудиторії через Інтернет. Це дозволить привернути клієнтів з різних регіонів та розширить вашу аудиторію.

Співпраця зі спеціалізованими журналами та виданнями

Співпрацюйте з журналами та виданнями, що спеціалізуються на будівельній тематиці. Публікуйте статті, експертні огляди, аналізи та інші матеріали, які допоможуть підвищити ваш експертний статус та привернути нових клієнтів.

Партнерство з навчальними центрами та організаціями

Укладіть партнерські угоди з навчальними центрами, школами та іншими організаціями, які надають послуги з навчання у будівельній галузі. Пропонуйте спільні програми та навчальні проєкти для підвищення рівня знань в галузі будівництва.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15.

Якість послуг та задоволеність клієнтів

Розробити стратегію забезпечення високої якості послуг та задоволеності клієнтів для компанії HomeBuilders з метою збереження існуючих клієнтів та залучення нових, а також підвищення репутації компанії на ринку будівництва.

Розуміння потреб клієнтів

Проведіть дослідження, щоб краще розуміти потреби і очікування клієнтів. Вивчіть їхні пріоритети, бажання та обмеження, щоб забезпечити відповідальність ваших послуг їхнім потребам.

Висока якість матеріалів та робіт

Забезпечте використання тільки високоякісних матеріалів та

професійної роботи на будівельних майданчиках. Поставляйте лише сертифіковані матеріали та перевіряйте виконання робіт згідно з найвищими стандартами.

Забезпечення відповідальності

Залучайте відповідальних та досвідчених спеціалістів на будівельні майданчики, які відповідають за якість та безпеку робіт. Запроваджуйте контроль якості та систему перевірки виконання робіт на кожному етапі проекту.

Клієнтський сервіс

Створіть ефективну систему зворотного зв'язку з клієнтами та підтримки. Підтримуйте постійний контакт з клієнтами, вислуховуйте їхні пропозиції та відгуки, а також надавайте допомогу на будівельному майданчику та після завершення проекту.

Розширення гарантійного обслуговування

Підвищуйте терміни гарантійного обслуговування та реагуйте оперативно на заявки клієнтів. Забезпечуйте безкоштовні корекції та виправлення недоліків протягом визначеного періоду після завершення будівництва.

Оцінка задоволеності клієнтів

Проводьте регулярні опитування та анкетування клієнтів для оцінки їхньої задоволеності послугами та якістю робіт. Аналізуйте результати та залучайте клієнтський фідбек для постійного вдосконалення своїх послуг.

Нагороди та сертифікації

Використовуйте національні та міжнародні стандарти якості та безпеки та отримуйте відповідні сертифікати. Залучайтесь до різних конкурсів та рейтингів, де можна отримати визнання за високу якість робіт та задоволеність клієнтів.

Індивідуальний підхід

Забезпечуйте індивідуальний підхід до кожного клієнта та проекту.

Розумійте їхні потреби та очікування та надавайте рішення, які відповідають їхнім унікальним вимогам.

Контроль якості

Забезпечуйте регулярний контроль якості на всіх етапах проекту. Проводьте оцінку робіт, ревізії та перевірки, щоб запобігти недолікам та забезпечити високу якість послуг.

Постійне вдосконалення

Постійне вдосконалення якості послуг та процесів має бути у центрі вашої діяльності. Проводьте аналіз внутрішніх процесів та застосовуйте найкращі практики, щоб досягти вищої ефективності та задоволеності клієнтів.

Проактивне рішення проблем

Реагуйте на проблеми та звернення клієнтів оперативно та проактивно. Пропонуйте швидкі та ефективні рішення, що допоможуть підтримувати довіру та задоволеність клієнтів.

Контроль вартості та термінів

Забезпечуйте контроль за вартістю та термінами виконання робіт. Стежте за витратами та графіками виконання, щоб уникнути непередбачених затримок та переплат.

Рекомендації та свідоцтва клієнтів

Просіть клієнтів залишати свої рекомендації та відгуки про вашу роботу. Публікуйте позитивні відгуки та свідоцтва на своєму веб-сайті та в соціальних мережах, що підтвердить вашу репутацію надійного та якісного підприємства.

Застосування ISO стандартів

Впроваджуйте ISO стандарти якості, такі як ISO 9001, для підтвердження вашої здатності забезпечувати високу якість послуг та задоволеність клієнтів.

Команда з якості

Створіть спеціальну команду з якості, яка буде відповідати за забезпечення якості послуг та виконання всіх вимог та стандартів. Залучайте представників різних департаментів та професій, щоб забезпечити комплексний підхід.

Культура якості

Зробіть культуру якості серцем вашої компанії. Забезпечуйте навчання та підтримку всіх співробітників у питаннях якості та задоволеності клієнтів. Створюйте мотивуючу атмосферу, в якій кожен співробітник розуміє своє значення для досягнення високих стандартів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 16.

Використання сучасних технологій

Розробити стратегію використання сучасних технологій для компанії FutureBuild з метою забезпечення ефективності роботи, підвищення якості будівництва, зниження впливу на навколишнє середовище та залучення нових клієнтів.

Впровадження BIM-технологій

Будівельне Інформаційне Моделювання (*Building Information Modeling, BIM*) дозволяє вести інтегрований контроль проекту на всіх його стадіях: проектуванні, будівництві, експлуатації та обслуговуванні. Впровадження BIM допоможе знизити вартість проєктів, скоротити час виконання та уникнути помилок.

Використання 3D-друку

Впровадження 3D-друку у будівництві дозволяє створювати складні архітектурні елементи, виготовляти деталі зі спеціальних матеріалів та реалізовувати нестандартні проєкти.

Створення «розумних будинків»

Застосування «розумних будинків» та систем Інтернету речей (IoT) дозволяє забезпечити енергоефективність, автоматизувати керування різними системами (освітлення, опалення, кондиціонування), а також забезпечити зручність та комфорт для мешканців.

Впровадження сонячних батарей та альтернативних джерел енергії

Застосування сонячних батарей та інших альтернативних джерел енергії дозволяє будівельному підприємству забезпечити електроенергією свої проєкти, що знижує витрати та сприяє збереженню енергоресурсів.

Впровадження доповненої реальності та віртуальної реальності

Застосування технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) дозволяє створювати інтерактивні візуалізації проєктів, що сприяє зручності та точності взаємодії з клієнтами.

Використання хмарних технологій

Впровадження хмарних технологій дозволяє зберігати, обмінювати та аналізувати дані проєкту в режимі реального часу.

Використання штучного інтелекту та аналітики даних

Застосування штучного інтелекту та аналітики даних дозволяє прогнозувати результати проєктів, оптимізувати роботу, прогнозувати ризики та використовувати цінні висновки для прийняття найкращих рішень.

Розширена реалістична візуалізація та симуляції

Створення розширених реалістичних візуалізацій та симуляцій дозволяє клієнтам краще уявити собі свої майбутні будівлі та сприяє зміні побажань на ранніх етапах проєкту. Використання цих технологій дозволить залучити клієнтів та сприяє прийняттю більш обґрунтованих рішень.

Керування будівельним майданчиком за допомогою мобільних додатків

Застосування мобільних додатків дозволяє спростити та оптимізувати керування будівельним майданчиком.

Використання сенсорів та IoT для моніторингу

Застосування сенсорів та систем Інтернету речей (IoT) дозволяє здійснювати моніторинг робіт, ефективності та безпеки на будівельному майданчику в режимі реального часу.

Використання робототехніки

Застосування робототехніки у будівництві допомагає здійснювати рутинні та складні роботи з високою точністю та ефективністю. Впровадження робототехніки дозволяє знизити ризик помилок, збільшити продуктивність та забезпечити безпеку на будівельних майданчиках.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 17.

Результати та аналіз маркетингових компаній

Оцінка результативності маркетингових компаній будівельного підприємства допомагає визначити ефективність та вплив кампаній на збільшення продажів, залучення клієнтів та підвищення репутації компанії. Оцінка може проводитись на основі різних показників та метрик.

Визначення показників успішності

Перш за все, потрібно визначити ключові показники, за якими буде оцінюватись результативність компаній.

Збір та аналіз даних

Забезпечте систематичний збір даних про кожну маркетингову компанію. Використовуйте аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, соціальні медіаплатформи та CRM-системи для відстеження трафіку, конверсій, кількості лідів та інших метрик.

Порівняння з попередніми періодами

Порівняйте показники маркетингових компаній з результатами попередніх періодів або аналогічних компаній.

Аналіз ROI

Розрахуйте ROI для кожної компанії, щоб визначити, яка з них приносить більший дохід при врахуванні витрат.

Вивчення цільової аудиторії

Проаналізуйте, які компанії та підходи були найбільш привабливими для цільової аудиторії. Врахуйте вікові групи, інтереси, пріоритети та звички клієнтів для більш точного налаштування маркетингових стратегій.

Порівняння з конкурентами

Вивчайте, які маркетингові компанії проводять ваші конкуренти та який їхній вплив на ринок.

Корекція стратегії

На підставі отриманих даних та аналізу результатів коригуйте свою маркетингову стратегію. Виокреміть найбільш успішні елементи компаній та використовуйте їх у майбутніх проєктах.

Контроль бюджету

Забезпечуйте контроль за витратами на маркетингові компанії та переконайтесь, що вони виправдовують вкладені кошти. Розгляньте можливість оптимізації бюджету та перерозподілу ресурсів на найбільш ефективні напрями.

Підсумки та навчання на помилках

Підбийте підсумки оцінки результатів компаній та вивчіть свої помилки. Це дозволить уникнути повторення невдалих підходів та покращити стратегії на майбутнє.

Оцінка результативності маркетингових компаній – це неперервний процес, який дозволяє вдосконалювати стратегії та досягати успіху на конкурентному будівельному ринку. Вона вимагає

систематичного підходу, збору та аналізу даних, а також активної співпраці всіх відділів.

Контроль знань студентів

Загальне оцінювання здійснюється через вимірювання результатів навчання у формі проміжного (модульного) та підсумкового контролю (залік, захист індивідуальної роботи тощо) відповідно до вимог зовнішньої та внутрішньої систем забезпечення якості вищої освіти.

Основні форми участі здобувачів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю, такі: виступ на практичних заняттях; доповнення, опонування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи у формі рефератів); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог.

Кожна тема курсу, що винесена на лекційні та практичні заняття, відпрацьовується здобувачами у тій чи іншій формі, наведеній вище.

Обов'язковою є присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

Під час оцінювання рівня знань здобувача аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;
- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;
- ступінь сформованості уміння поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;

– рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;

– досвід творчої діяльності: вміння виявляти проблеми, розв’язувати їх, формувати гіпотези;

– самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються; вміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

Підсумковий контроль здійснюється під час проведення залікової сесії з урахуванням підсумків поточного та модульного контролю. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

Вихідний контроль здійснюється у формі іспиту.

Розподіл балів, які отримують студенти, подано в табл. 1.

Таблиця 1

Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль № 1	Модуль № 2	Курсова робота	Іспит	Сума
15	15	30	40	100

Шкала оцінювання індивідуальної роботи подана в табл. 2.

Таблиця 2

Шкала оцінювання індивідуальної роботи

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів	Критерії
відмінно	30	Відмінне виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (надруковані не пізніше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	25	Відмінне виконання з незначною кількістю помилок виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (більшість з яких були надруковані не пізніше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
добре	22	Виконання вище середнього рівня з кількома помилками (розкриття теми в межах об'єкта та завдань роботи, посилання та цитування сучасних наукових джерел (серед яких є такі, що яких були надруковані не пізніше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	20	Виконання з певною кількістю помилок (розкриття теми в межах об'єкта та завдань роботи, наявність посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)
задовільно	18	Виконання роботи задовольняє мінімальним критеріям помилок (розкриття теми в основному в межах об'єкта роботи, наявність концептуального апарату роботи, присутність не менше 5 посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)

Шкалу оцінювання – національну та ECTS – подано в табл. 3.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Навчальні посібники:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 462 с.
3. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 620 с.
4. Васюткіна Н.В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посібник. – Київ : Вид-во Європейського університету, 2011. – 438 с.
5. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. – Київ : Vivat, 2019. – 288 с.
6. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 536 с.
7. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. – Київ : Наш Формат, 2018. – 104 с.
8. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. – Київ : Vivat, 2020. – 288 с.
9. Яковлєв А.І. Маркетинг промислового підприємства : навчальний посібник / А.І. Яковлєв, М.І. Ларка, С.П. Сударкіна ; за ред. проф. А.І. Яковлєва, проф. М.І. Ларки. – Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 496 с.
10. Марченко С.М. Промисловий маркетинг в будівництві : навч. посіб. / С.М. Марченко, П.В. Захарченко. – Київ : «Центр учбової літератури», 2024. – 240 с.
11. Огороднік І.В. «Дослідження особливостей маркетингу на ринку нерухомості» \\ Будівельні матеріали та вироби», №1 – 2(103), 2023. – с.60 – 62.

Інформаційні ресурси

1. Верховної Ради України – www.zakon.rada.gov.ua
2. Аналітико-консалтинговий центр «Епрайзер» – www.appraiser.com.ua
3. Українське товариство фінансових аналітиків – www.usfa.kiev.ua
4. Газета «Дзеркало тижня» – www.zerkaIo-nedeli.com
5. Газета «Бізнес» – www.business.kiev.ua
6. Офіційний сайт КНУБА – library.knuba.edu.ua

ДЛЯ ПОДАТОК

Навчально-методичне видання

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА

Методичні вказівки
до виконання практичних робіт
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління
та адміністрування» усіх форм навчання

Укладачі: **Захарченко** Петро Володимирович,
Огороднік Ірина Владиславівна,
Дериземля Сергій Сергійович

Випусковий редактор *Л. С. Тавлуй*
Комп'ютерне верстання *К. А. Мавроді*

Підписано до друку 23.04.2025. Формат 60 x 84_{1/16}
Ум. друк. арк. 1,86. Обл.-вид. арк. 2,0.
Електронний документ. Вид. № 31/III-25

Видавець і виготовлювач:
Київський національний університет будівництва і архітектури
Проспект Повітряних Сил, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002