

DOI: 10.32347/2786-7269.2024.8.518-530

УДК: 658.8:69.009

д.е.н., професор **Бєлєнкова О.Ю.**,

bielienkova.oiu@knuba.edu.ua, ORCID: 0000-0002-1142-5237,

Київський національний університет будівництва і архітектури,

к.т.н. **Дубінін Д.В.**, denveronly@icloud.com, ORCID: 0000-0002-2044-0631,

ПУАН «Науково-дослідний інститут інноваційного будівництва України»,

к.е.н. **Локтіонова Я.Ф.**,

loktionova.yaf@knuba.edu.ua, ORCID: 0000-0001-5634-4900,

Калашніков Д.П., kalashnikov_dp@knuba.edu.ua, ORCID: 0000-0003-1368-9225

Київський національний університет будівництва і архітектури

ІМПЕРАТИВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТЕЙКХОЛДЕРІВ БУДІВНИЦТВА - РЕІНЖИНІРИНГ ЧИ СТАГНАЦІЯ

Досліджуються імперативи і тенденції впливу на маркетингову діяльність учасників будівництва, що вимагають її докорінної перебудови. Проведено опитування тридцяти підприємств, які є учасниками інвестиційно-будівельних проектів (п'ять підприємств є девелоперськими компаніями, дванадцять – підрядниками, дев'ять – проектними підприємствами та чотири – постачальниками будівельних матеріалів), із метою виявлення головних імперативів їх розвитку та упровадження інноваційних методів у операційну та маркетингову діяльність. Виявлено, що головними імперативами розвитку підприємств будівництва є цифровізація усіх бізнес-процесів, орієнтація на екологічні тренди та упровадження гнучкої, адаптивної системи взаємодії із споживачами, оскільки це надає можливість оперативно урахувувати їх вимоги та потреби. Виявлено, що усі опитані зацікавлені сторони проектів можуть використовувати і використовують цифрові інструменти, платформи соціальних мереж і аналітику даних для уточнення своєї цільової аудиторії, взаємодії з різноманітними споживачами та розширення обізнаності про екологічну діяльність на ринку. Це підкреслює необхідність для учасників інвестиційно-будівельних проектів прийняти глобальні імперативи для трансформації маркетингової діяльності, щоб залишатися конкурентоспроможними та актуальними у мінливому цифровому бізнес-середовищі. Споживачі будівельної продукції є головними стейкхолдерами інвестиційно-будівельних проектів, які дійсно зацікавлені в отриманні житла високої якості, відповідності екологічним стандартам та за оптимальну ціну. Тому управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), впровадження систем CRM для керування взаємодією з клієнтами, відстеження потенційних клієнтів і покращення зв'язку протягом життєвого циклу проекту є обов'язковою

вимогою для побудови вдалої маркетингової стратегії девелопера. Усі опитані підприємства відповіли, що, зважаючи на зростаючу потребу в екологічності, вони узгоджують свою маркетингову діяльність із принципами сталого розвитку, щоб відповідати очікуванням споживачів.

Ключові слова: реінжиніринг; маркетинг; маркетингова діяльність; цифровізація; цифрова трансформація; учасники будівництва; девелопер; проектувальник; підрядник; проект; вартість будівництва; вартість проектування; вартість маркетингових заходів; соціальна відповідальність; стейкхолдер; бізнес-процеси; інновації; інноваційна діяльність; ринок нерухомості; BIM-моделювання; цифровізація.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Маркетингова діяльність учасників інвестиційно-будівельних проектів стала критично важливим чинником успіху для усіх зацікавлених сторін. Тому виявлення імперативів, які впливають на функціонування ринків у будівельній сфері, умов, що формують маркетингові стратегії, є життєво важливим завданням учасників і стейкхолдерів будівництва і актуальним напрямком дослідницької роботи.

Сьогодні перед підприємствами будівельної сфери та усіма учасниками будівельних проектів (проектними підприємствами, девелоперами, підрядниками та іншими зацікавленими сторонами) постає ряд питань – чи потрібно трансформувати маркетингові стратегії, які успішно працювали у минулому, потрібно ризикувати, змінюючи підхід до ринкової діяльності, або далі по інерції виконувати вже знайомий набір заходів, потрібен повний реінжиніринг бізнес-процесів, або можна обійтись невеликими змінами, та чи приведуть наявні стратегії до збільшення ефективності на ринках, які знаходяться у постійній динаміці.

Аналіз багатогранних викликів і можливостей, властивих будівельному маркетингу, як ніколи потребує глибоких досліджень, які мають на меті виявлення впливу змін в поведінці споживачів, технологічного прогресу, цифровізації і галузевих тенденцій, що невідкладно вимагають переоцінки традиційних маркетингових парадигм. Тому актуальним напрямком досліджень, на основі всебічного огляду тематичних науково-прикладних джерел та практичного досвіду учасників будівництва, є визначення ключових імперативів, які стимулюють успішну маркетингову діяльність у будівельному секторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями реінжинірингу бізнес-процесів будівельних підприємств в умовах цифрової трансформації та тенденції розвитку будівництва займалися ряд науковців, серед яких основою

для даного дослідження стали праці наступних вчених: Продіус О.І., Прокоф'єва В.К. [1], Чернишев Д.О., Рижаків Д.А., Хоменко О.М., Малихіна О.М., Чуприна Ю.А., Рижаків Г.М., Чуприна Х.М., Тормосов Р.Ю., Гончас В.С., Поколенко В.О., Предун К.М., Гончаренко Т.А., Івахненко І.С., Зінченко М.М., Цифра Т.Ю. [2-6, 13], Пузійчук А. В. [7, 8], Бушуєв С. Д., Бушуєв Д. А., Бушуєва Н. С., Козир Б. Ю. [9], Хаммер М., Чампі Дж., Сміт Х., Фінгар П., Робсон М., Уллах П. [10-12].

Напрямки трансформації маркетингової діяльності вивчали Чайковська М., Шкеда О. [14], Кобизський Д. С. [16], Євтеєва В.Г. [17], маркетингову діяльність у будівництві досліджували Марушева О. А. [18], Унтілов А., Шмідгаль К., Камбур О. [19], Гронська М. В. [20], Мацапура О. В. [21], а також ряд вчених під керівництвом Таранюка Л.М. [15] і Сорокіної Л.В. та Гойка А.Ф. [22].

Незважаючи на значну увагу науковців та практиків до питань функціонування будівельних підприємств, виявлення довгострокових тенденцій їх розвитку та напрямів реінжинірингу бізнес-процесів учасників будівництва, значне коло завдань щодо трансформації маркетингової діяльності будівельних підприємств під дією довгострокових впливів залишилось невирішеним, що вимагає додаткових досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Завданням дослідження є виявлення імперативів, які вимагають реінжинірингу маркетингової діяльності учасників будівництва.

Методи дослідження. Для вирішення завдання дослідження використано анкетування 30 підприємств-учасників будівництва із метою виявлення найбільш поширених напрямків цифровізації, із яких п'ять підприємств є девелоперськими компаніями, дванадцять – підрядниками, дев'ять – проектними підприємствами та чотири – постачальниками будівельних матеріалів. Для виявлення головних імперативів розвитку будівництва та напрямків реінжинірингу маркетингової діяльності учасників будівництва використано методи аналізу та синтезу, а також теоретичного узагальнення рекомендацій науковців та практиків щодо реінжинірингу діяльності учасників будівництва під впливом цифровізації, екологічних трендів та орієнтації на клієнта.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імперативами маркетингової діяльності для учасників інвестиційно-будівельних проектів та інших зацікавлених сторін є (рис.1):

Цифровізація бізнес-процесів, яка буде поглиблюватись із часом. Більшість учасників будівництва якщо не повністю у своїй діяльності перейшли на ВІМ (інформаційне моделювання будівель), то упроваджують окремі

елементи, програмні продукти та системи, які легко можуть бути інтегровані у єдине інформаційне середовище проекту. Перехід на технології, які дозволяють виконувати операції і процеси із внесенням усіх змін у цифрову модель об'єкта, який призупинився із початком війни, наразі знову посилився. Вимоги щодо переходу у цифровий формат торкнулись не тільки основних бізнес-процесів підприємства, але і допоміжних, зокрема у сфері маркетингу. Так, серед опитаних нами 30 будівельних підприємств, 86,6% відзначають важливість впровадження цифрових технологій у роботу, а 83,3% цікавляться новими пропозиціями і розробками в областях роботизованих систем, великих даних, доповненої реальності. При цьому упроваджують у операційну діяльність інновації усього 60% від опитаних підприємств. Причинами цього є, насамперед вартість нових технологій, необхідність навчання персоналу, наявність інших, більш важливих для підприємства статей витрат.

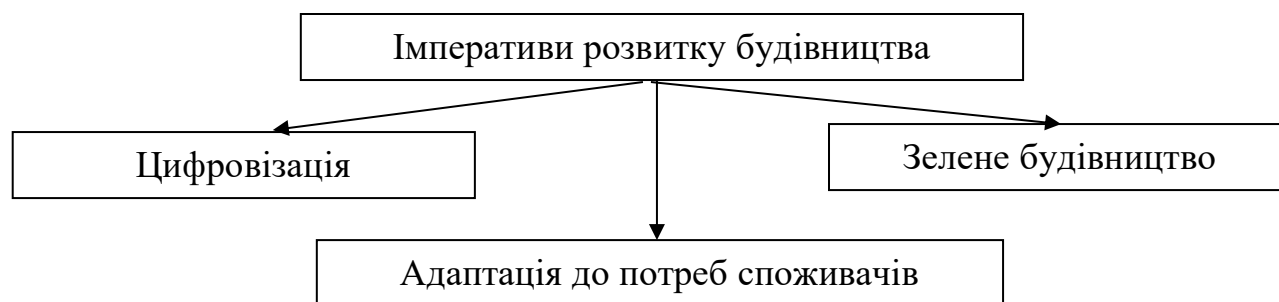


Рис. 1. Імперативи розвитку будівництва

Джерело: розроблено авторами

У області маркетингової діяльності, навпаки, підприємства більше зусиль прикладають для того, щоб переходити у цифровий формат. Можливою причиною цього є швидка віддача від маркетингових заходів, їх менша вартість. Наприклад, такі технології цифрового маркетингу, пошукову оптимізацію (SEO), створення та оптимізацію професійного веб-сайту для демонстрації минулих проектів, можливостей і контактної інформації, залучення до соціальних мереж, активна участь у різних платформах і заходах соціальних мереж, щоб спілкуватися з потенційними клієнтами, ділитися оновленнями та взаємодіяти з спільнотою та онлайн-рекламу, для підвищення видимості та охоплення ширшої аудиторії, використовують 100% опитаних підприємств, а 83,3% здійснювали закупівлю інформаційних продуктів, навчання персоналу або залучення фахівців із просування у 2023 році. При чому ці витрати відбуваються на фоні зупинки частини будов, воєнних дій і високих ризиків будівництва.

Ініціативи зеленого будівництва. У 21-му столітті будівельна галузь переживає трансформаційний зсув до стійких практик, спрямованих на

вирішення екологічних проблем і сприяння довгостроковій екологічній рівновазі. Зелене будівництво, яке характеризується екологічно чистими методами та ефективним використанням ресурсів, стає все більш вирішальним чинником у виборі покупцями житла.

Однією із основних вимог зеленого будівництва є оптимальне використання ресурсів, тому будівельні проекти мають бути спрямовані на оптимізацію ресурсів протягом життєвого циклу об'єкта нерухомості, сприяючи прийняттю обґрунтованих рішень щодо вибору матеріалів, розподілу ресурсів і зменшення відходів, екологічних варіантів, які мінімізують виснаження та погіршення навколишнього середовища.

Також зелене будівництво робить сильний акцент на енергозбереженні протягом життєвого циклу будівлі. Оцінювання енергетичної ефективності будівлі чи споруди, допомагає архітекторам та інженерам визначити можливі резерви енергоефективності, інтегрувати енергоефективні системи, такі як розумне освітлення, пасивне опалення та охолодження, а також відновлювані джерела енергії, сприяючи зменшенню вуглецевого сліду.

Мінімізація будівельного сміття та сприяння переробці є важливими аспектами зеленого будівництва та оптимізації використання матеріалів, планування демонтажних робіт та визначення можливостей переробки, управління відходами, мінімізуючи вплив на навколишнє середовище, пов'язаний з діяльністю по будівництву та знесенню.

Зелене будівництво використовує підхід оцінювання впливу на довкілля протягом життєвого циклу, враховуючи вплив будівлі на навколишнє середовище від її створення до її знесення. Діяльність з моделювання, оцінка життєвого циклу за допомогою ВІМ, дозволяє зацікавленим сторонам оцінити довгострокові екологічні наслідки їхніх рішень, що підтримує вибір стійких матеріалів і конструкцій, які сприяють загальній екологічній ефективності будівлі.

Під впливом «зелених тенденцій» маркетингова діяльність учасників будівництва має трансформуватись Найменш витратним, проте ефективним способом, є включення ідей та підходів сталого розвитку та відповідальності за навколишнє середовище в маркетингові повідомлення, підкреслення використання екологічно чистих матеріалів та методів, дотримання галузевих стандартів і сертифікації екологічних методів будівництва. У довгостроковому періоді перехід до зеленого будівництва дозволить підприємствам формувати ділову репутацію та позиціонувати себе як соціально відповідальну та екологічно свідому компанію.

Адаптація до потреб споживачів. Споживачі будівельної продукції є головними стейкхолдерами інвестиційно-будівельних проектів, які дійсно

зацікавлені в отриманні житла високої якості, відповідності екологічним стандартам та за оптимальну ціну. Тому управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), впровадження систем CRM для керування взаємодією з клієнтами, відстеження потенційних клієнтів і покращення зв'язку протягом життєвого циклу проекту є обов'язковою вимогою для побудови вдалої маркетингової стратегії девелопера. Для отримання визнання та залучення нових споживачів, девелопери мають здійснювати ознайомлення клієнтів з процесами будівництва, часовими межами (особливо в умовах війни, коли абсолютно усі проекти реалізуються із запізненнями) та потенційними проблемами для сприяння прозорості та побудови міцніших відносин.

Різні зацікавлені сторони в будівництві, включаючи підрядників, проектувальників, постачальників і забудовників, повинні прийняти конкретні маркетингові заходи, щоб залишатися конкурентоспроможними та використовувати нові можливості (табл.1).

Таблиця 1

Показники вартості інжинірингових послуг у відсотках від вартості будівництва

№ пп	Учасники будівництва	Напрямки маркетингової діяльності
1	Девелопери	Девелопери мають розробляти комплексні маркетингові кампанії для просування проектів нерухомості, орієнтуючись на конкретні вимоги за допомогою онлайн-реклами та соціальних мереж, віртуальних турів
2	Підрядники	Підрядники мають використовувати цифрові платформи для демонстрації своїх можливостей і вже реалізованих проектів, висвітлюючи ключові особливості, методи будівництва та позитивні, а інколи не дуже, відгуки клієнтів. Не рекомендовано прибирати негативні відгуки із сайтів та соціальних мереж, оскільки це також негативно впливає на репутацію компанії.
3	Проектні підприємства	Проектні підприємства мають демонструвати проекти за допомогою візуально привабливих цифрових портфоліо, підкреслюючи інновації, стійкість та естетичну привабливість, а також екологічність прийнятих рішень, використовувати інформаційне моделювання будівель (BIM) для покращення візуалізації проекту, співпраці та ефективності процесів проектування та будівництва.
4	Постачальники	Постачальники мають впроваджувати онлайн-каталоги продукції, електронну обробку замовлень та відстеження партій товару, забезпечуючи клієнтам зручний доступ до будівельних матеріалів.

Джерело: узагальнено авторами на основі [23-30]

Також підприємствам конче необхідно запровадити проведення регулярних досліджень ринку, щоб бути в курсі галузевих тенденцій, дій конкурентів і нових можливостей. Застосування гнучкого маркетингового підходу, який дозволяє швидко коригувати стратегії на основі динаміки ринку

та відгуків, дозволяє компаніям позиціонувати себе на ринку, диференціювати свої пропозиції та будувати тривалі відносини з клієнтами та партнерами.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Маркетингова діяльність учасників будівництва зазнає глибокої трансформації під впливом цифрових інновацій, екологічних трендів та необхідності адаптації під потреби споживачів. З метою забезпечення конкурентних переваг, учасники будівництва має використовувати цифровий інструментарій забезпечення діяльності на ринках, на концептуально новий підхід до маркетингу. Необхідна трансформація маркетингової діяльності має не тільки підвищити ефективність роботи та допомогти організовувати співпрацю між учасниками будівництва, але й ставить нові вимоги до упровадження інновацій у галузі, яка традиційно стійка до змін. Зокрема потребує докорінної зміни підхід до організації маркетингової діяльності, оскільки цифрові, екологічні інновації та адаптивність продовжують формувати майбутнє будівництва, ті підприємства, хто вміло орієнтується та інтегрує ці технології у свої маркетингові процеси, підвищують конкурентоспроможність.

Література

1. Продіус О.І., Прокоф'єва В.К. Бенчмаркінг як інструмент удосконалення бізнес-процесів підприємства. *Економіка та суспільство*. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/90.pdf. (дата звернення: 05.08.2023).
2. Рижаков Д.А. Застосування BSC-технологій для формалізованого відображення особливостей операцій підрядного підприємства в проєктах реінжинірингу. *Управління розвитком складних систем*. 2017. № 32. С. 153-158.
3. Ryzhakov D., Khomenko O., Malykhina O. The modern paradigm of reengineering as a tool for innovation and investment reconfiguration of business processes of construction enterprises. *Nauka i studia*. Przemysł, Poland, 2019. V.12. P. 13–19.
4. Chupryna I., Ryzhakova G., Chupryna K., Tormosov R., Gonchar V. Designing a toolset for the formalized evaluation and selection of reengineering projects to be implemented at an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2022. Vol.1 №13 (115), P. 6–19.
5. Ryzhakova G., Pokolenko V., Malykhina O., Predun K. Structural Regulation of Methodoloical Management Approaches and Applied Reengineering Tools for Enterprises-Developers in Construction. *International Journal of Emerging Trends* 2020.№8 (10). p.7560–7567.
6. Honcharenko T, Chupryna I., Ivakhnenko I., Zinchenko M., Tsyfra T. Reengineering of the Construction Companies Based on BIM-technology.

International Journal of Emerging Trends in Engineering Research. 2020. V. 8. № 8, (August) pp. 4166–4172.

7. Пузійчук А.В. Особливості впровадження організаційних структур проєкту ціннісно-орієнтованого реінжинірингу будівельних підприємств в умовах пандемії. *Управління проєктами у розвитку суспільства*. матеріали XVIII міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 15 трав. 2021 р. Київ, 2021. С. 251–255.

8. Пузійчук, А.В. Аналіз підходів до концептуального моделювання проєктів реінжинірингу великих будівельних компаній. *Управління розвитком складних систем*. 2018. № 36. С.52–57.

9. Бушуєв С.Д., Бушуєв Д.А., Бушуєва Н.С., Козир Б.Ю. Інформаційні технології розвитку компетенцій менеджерів з управління проєктами на основі глобальних трендів. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. Т. 68. №6. С. 218–234.

10. Hammer M., Champy J. *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*. New York, NY: Harper Business, 1993. 223 p.

11. Smith H., Fingar P. *Business Process Management: The Third Wave*. Tampa, FL, USA: Meghan-Kiffer Press, 2002. 312 p.

12. Robson M., Ullah P. *Practical Guide to Business Process Re-Engineering*. Gower Pub Co. 1996.159 p.

13. Чернишев Д.О. Концептуальні засади організаційно-технологічного реінжинірингу проєктів на принципах біосферосумісного будівництва. *Управління розвитком складних систем*. 2017. № 30. С. 205-209.

14. Чайковська М., Шкеда О. Реінжиніринг комунікацій бренду зі споживачем через інтеграцію поп-культурних інструментів маркетингу впливу у традиційні маркетингові компоненти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 5(3). 63–71.

15. Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка Суми: Видавець СНАУ, 2018. 500 с.

16. Кобизський Д.С. Організаційно-економічне забезпечення реінжинірингу маркетингової діяльності українських машинобудівних підприємств. *Бизнес Информ*. 2018. №2 (481), С. 319–325.

17. Євтеєва В.Г. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України. *Ефективна економіка*. 2013. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2243>. (дата звернення: 05.08.2023).

18. Марушева О.А. Деякі аспекти систем маркетингу в управлінні соціально-економічними відносинами у будівництві. Державне управління: удосконалення та розвиток, 2018. №12.

<http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1348>. (дата звернення: 05.08.2023).

19. Унтілов А., Шмідгаль К., Камбур О. Особливості маркетингу в галузі будівництва. ЛОГОС. 2020. ЕОІ 10.11232/2663-4139.05.03. (дата звернення: 05.08.2023).

20. Гронська М.В. Особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства. Економіка та держава. 2014. № 9. С. 28-30. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_9_8. (дата звернення: 05.08.2023).

21. Мацапура О.В. Методичні підходи до оцінювання ціни конкурсних пропозицій: надбання та недоліки. *Вісник Національного університету Львівська політехніка*. 2015. № 819. С. 142-147.

22. Економетричний інструментарій управління фінансовою безпекою будівельного підприємства: [моногр.] /Л.В. Сорокіна, С.П. Стеценко, А.Ф. Гойко, К.В. Ізмайлова [та ін.] ; за наук. ред. д.е.н., проф. Л.В. Сорокіної. К.: КНУБА; Кривий Ріг: Вид. ФОП Чернявський Д.О., 2017. 404 с.

23. Tuhai O., Pokolenko V., Ryzhakova H., Prykhodko D., Lahutina Z., Stetsenko S. Modernized tools of construction development management. *Ways to increase the efficiency of construction in the formation of market relations*. 2012. № 27/1, p. 86-98.

24. Сорокіна Л.В., Гойко А.Ф. Дослідження економічних важелів забезпечення розвитку будівельної галузі. *Будівельне виробництво*. 2015. № 58. С. 88-96.

25. Reznik Nadiia et al. Systems Thinking to Investigate the Archetype of Globalization. *In: International Conference on Business and Technology*. Springer, Cham, 2022. p. 123-140.

26. Сорокіна Л.В. Інформаційні технології як інструмент оптимізації управління збалансованим економічним розвитком підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 10. С. 189-197.

27. Теоретико-методичні засади дослідження бізнес-процесів у підприємстві. Н.А. Волкова, Р.М. Волчек, О.М. Гайдаєнко та ін. Одеса: ППЦ «Белка». 2019. 169 с.

28. Зельцер Р.Я., Колот М.А., Панасюк І.О. Практика застосування дронів при реалізації будівельних проектів в Україні. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2018. №.35. С.151–154.

29. Tugai O.A. Organizational and technological, economic quality control aspects in the construction industry: collective monograph. Lviv-Toruń: Liha-Pres, 2019. 136 p..

30. Nikolaiev V.P. Technical and economic aspects of real estate properties: collective monograph. Lviv-Toruń: Liha-Pres, 2019. 124 p.

D.Sc., Professor **Bielenkova Olha**,
Ph.D., Associate Professor **Loktionova Yana**,
Kyiv National University of Construction and Architecture,
Ph.D. **Dubin Denis**, The company of the Ukrainian Academy of Sciences
“Research Institute of Innovative Construction”,
Kalashnikov Davyd, Kyiv National University of Construction and Architecture

IMPERATIVES OF MARKETING ACTIVITIES OF CONSTRUCTION STAKEHOLDERS - REENGINEERING OR STAGNATION

The article examines what imperatives and trends affect the marketing activity of construction participants and require its radical restructuring. A survey was conducted of thirty enterprises that are participants in investment construction projects (five enterprises are development companies, twelve are contractors, nine are design enterprises, and four are suppliers of construction materials), with the aim of identifying the main imperatives of their development and the introduction of innovative methods in operational and marketing activities. It was revealed that the main imperatives for the development of construction enterprises are the digitization of all business processes, orientation to environmental trends and the introduction of a flexible, adaptive system of interaction with consumers, as this provides an opportunity to promptly take into account their requirements and needs. It was found that all surveyed project stakeholders can and do use digital tools, social media platforms, and data analytics to refine their target audience, interact with diverse consumers, and increase awareness of environmental activities in the market. This underscores the need for investment and construction project participants to embrace global imperatives to transform marketing activities to remain competitive and relevant in a changing digital business environment. Consumers of construction products are the main stakeholders of investment and construction projects, who are really interested in obtaining housing of high quality, compliance with ecological standards and for the optimal price. Therefore, customer relationship management (CRM), implementing CRM systems to manage customer interactions, track leads, and improve communication throughout the project lifecycle is a must for building a successful developer marketing strategy. All surveyed businesses responded that,

given the growing need for sustainability, they align their marketing activities with sustainability principles to meet consumer expectations.

Keywords: reengineering; marketing; marketing activity; digitalization; digital transformation; construction participants; developer; designer; contractor; project; construction cost; design cost; cost of marketing activities; social responsibility; stakeholder; business processes; innovation; innovative activity; real estate market; BIM modeling; digitalization.

REFERENCES

1. Prodius O.I., Prokofieva V.K. Benchmarking yak instrument udoskonalennia biznes-protseviv pidpriemstva. *Ekonomika ta suspilstvo*. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/90.pdf. (data zvernennia: 05.08.2023). {in Ukrainian}
2. Ryzhakov D.A. Zastosuvannia -tehnologii dlia formalizovanoho vidobrazhennia osoblyvosti operatsii pidriadnoho pidpriemstva v proiektakh reinzhynirynhu. *Upravlinnia rozvytkom skladnykh system*. 2017. № 32. P. 153-158. {in Ukrainian}
3. Ryzhakov D., Khomenko O., Malykhina O. The modern paradigm of reengineering as a tool for innovation and investment reconfiguration of business processes of construction enterprises. *Nauka i studia. Przemysł*, Poland, 2019. V.12. P. 13–19. {in English}
4. Chupryna I., Ryzhakova G., Chupryna K., Tormosov R., Gonchar V. Designing a toolset for the formalized evaluation and selection of reengineering projects to be implemented at an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2022. Vol.1 №13 (115), P. 6–19. {in English}
5. Ryzhakova G., Pokolenko V., Malykhina O., Predun K. Structural Regulation of Methodological Management Approaches and Applied Reengineering Tools for Enterprises-Developers in Construction. *International Journal of Emerging Trends* 2020.№8 (10). p.7560–7567. {in English}
6. Honcharenko T, Chupryna I., Ivakhnenko I., Zinchenko M., Tsyfra T. Reengineering of the Construction Companies Based on BIM-technology. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*. 2020. V. 8. № 8, (August) pp. 4166–4172. {in English}
7. Puziichuk A.V. Osoblyvosti vprovadzhennia orhanizatsiinykh struktur proiektu tsinnisno-oriietovanoho reinzhynirynhu budivelnykh pidpriemstv v umovakh pandemii. *Upravlinnia proektamy u rozvytku suspilstva. materialy XVIII mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Kyiv, 15 trav. 2021 r. Kyiv, 2021*. Pp. 251–255. {in Ukrainian}
8. Puziichuk, A.V. Analiz pidkhodiv do kontseptualnoho modeliuвання proektiv reinzhynirynhu velykykh budivelnykh kompanii. *Upravlinnia rozvytkom*

skladnykh system. 2018. № 36. pp.52–57. {in Ukrainian}

9. Bushuiev S.D., Bushuiev D.A., Bushuieva N.S., Kozyr B.Yu. Informatsiini tekhnolohii rozvytku kompetentsii menedzheriv z upravlinnia proektamy na osnovi hlobalnykh trendiv. Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia. 2018. T. 68. №6. S. 218–234. {in Ukrainian}

10. Hammer M., Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. New York. NY: Harper Business, 1993. 223 p. {in English}

11. Smith H., Fingar P. Business Process Management: The Third Wave. Tampa, FL, USA: Meghan-Kiffer Press, 2002. 312 p. {in English}

12. Robson M., Ullah P. Practical Guide to Business Process Re-Engineering. Gower Pub Co. 1996.159 p. {in English}

13. Chernyshev D.O. Kontseptualni zasady orhanizatsiino-tekhnolohichnoho reinzhynirynhu proektiv na pryntsyakh biosferosumisnoho budivnytstva. Upravlinnia rozvytkom skladnykh system. 2017. № 30. Pp. 205-209. {in Ukrainian}

14. Chaikovska M., Shkeda O. Reinzhynirynh komunikatsii brendu zi spozhyvachem cherez intehratsiiu pop-kulturnykh instrumentiv marketynhu vplyvu u tradytsiini marketynhovi komponenty. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. 2021. № 5(3). 63–71. {in Ukrainian}

15. Reinzhynirynh biznes-protsesiv marketynhovoї sfery promyslovykh pidpriemstv: monohrafiia / za zah. red. dokt. ekon. nauk, prof. L.M. Taraniuka Sumy: Vydavets SNAU, 2018. {in Ukrainian}

16. Kobyzskyi D.S. Orhanizatsiino-ekonomichne zabezpechennia reinzhynirynhu marketynhovoї diialnosti ukrainskykh mashynobudivnykh pidpriemstv. Byznes Ynform. 2018. №2 (481), pp. 319–325. {in Ukrainian}

17. Ievtieieva V.H. Marketynh yak instrument pidvyschennia konkurentospromozhnosti budivelnoho pidpriemstva na rynku zhytla Ukrainy. Efektyvna ekonomika. 2013. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2243>. (data zvernennia: 05.08.2023). {in Ukrainian}

18. Marusheva O.A. Deiaki aspekty system marketynhu v upravlinni sotsialno-ekonomichnymy vidnosynamy u budivnytstvi. Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok, 2018. №12. <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1348>. (data zvernennia: 05.08.2023). {in Ukrainian}

19. Untilov A., Shmidhal K., Kambur O. Osoblyvosti marketynhu v haluzi budivnytstva. ΛOHOΣ. 2020. EOI 10.11232/2663-4139.05.03. (data zvernennia: 05.08.2023). {in Ukrainian}

20. Hronska M.V. Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti budivelnoho pidpriemstva. Ekonomika ta derzhava. 2014. № 9. pp. 28-30. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_9_8. (data zvernennia: 05.08.2023). {in Ukrainian}

21. Matsapura O.V. Metodychni pidkhody do otsiniuvannya tsiny konkursnykh propozytsii: nadbannia ta nedoliky. Visnyk Natsionalnoho universytetu Lvivska politehnika. 2015. № 819. Pp. 142-147. {in Ukrainian}
22. Ekonometrychnyi instrumentarii upravlinnia finansovoiu bezpekoiu budivelnoho pidpriemstva: [monohr.] /L.V. Sorokina, S.P. Stetsenko, A.F. Hoiko, K.V. Izmailova [ta in.]; za nauk. red. d.e.n., prof. L.V. Sorokinoi. K.: KNUBA ; Kryvyi Rih: Vyd. FOP Cherniavskyi D.O., 2017. {in Ukrainian}
23. Tuhai O., Pokolenko V., Ryzhakova H., Prykhodko D., Lahutina Z., Stetsenko S. Modernized tools of construction development management. Ways to increase the efficiency of construction in the formation of market relations. 2012. № 27/1, Pp. 86-98. {in Ukrainian}
24. Sorokina L.V., Hoiko A.F. Doslidzhennia ekonomichnykh vazheliv zabezpechennia rozvytku budivelnoi haluzi. Budivelne vyrobnytstvo. 2015. № 58. Pp. 88-96. {in Ukrainian}
25. Reznik Nadiia et al. Systems Thinking to Investigate the Archetype of Globalization. In: International Conference on Business and Technology. Springer, Cham, 2022. p. 123-140. {in English}
26. Sorokina L.V. Informatsiini tekhnolohii yak instrument optymizatsii upravlinnia zbalansovanyim ekonomichnym rozvytkom pidpriemstva. Aktualni problemy ekonomiky. 2007. № 10. pp. 189-197. {in Ukrainian}
27. Teoretyko-metodychni zasady doslidzhennia biznes-protsesiv u pidpriemnytstvi. N.A. Volkova, R.M. Volchek, O.M. Haidaienko ta in. Odesa: PPTs «Belka». 2019. 169 c. {in Ukrainian}
28. Zeltser R.Ia., Kolot M.A., Panasiuk I.O. Praktyka zastosuvannya droniv pry realizatsii budivelnykh proektiv v Ukraini. Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva v umovakh formuvannia rynkovykh vidnosyn. 2018. №.35. S.151–154. {in English}
29. Tugai O.A. Organizational and technological, economic quality control aspects in the construction industry: collective monograph. Lviv-Toruń: Liha-Pres, 2019. 136 p. {in English}
30. Nikolaiev V.P. Technical and economic aspects of real estate properties: collective monograph. Lviv-Toruń: Liha-Pres, 2019. 124 p. {in English}