

UDC 658.8:69.003
DOI: 10.24025/2306-4420.77(4).2025.342909

JEL Classification Code: M41, M15, G32, O33, D81
Article's History:
Received: 18.08.2025; Revised: 29.08.2025; Accepted: 04.09.2025.

Oleksii Hnatiuk*

PhD in Economics

Private Higher Education Establishment “European University”

03115, 16V, Academician Vernadsky Blvd., Kyiv, Ukraine

<https://orcid.org/0009-0003-4776-7399>

Svitlana Fimyar

PhD in Economics

Private Higher Education Establishment “European University”

03115, 16V, Academician Vernadsky Blvd., Kyiv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0003-0432-2587>

Oleksandr Zhurba

Postgraduate Student

Private Higher Education Establishment “European University”

03115, 16V, Academician Vernadsky Blvd., Kyiv, Ukraine

<https://orcid.org/0009-0002-6709-5350>

Marketing costs in the construction cost structure: assessment and management

Abstract. The relevance of the study is determined by the growing role of marketing costs in the cost structure of construction projects, which is associated with the stagnation of the real estate market and the need to actively promote new objects. Under conditions of high competition, construction enterprises are forced to apply comprehensive marketing strategies to attract potential buyers, build brand trust and improve real estate liquidity. The purpose of the study was to determine the optimal level of marketing costs within the total construction costs, which ensures the achievement of targeted marketing functions without losing the financial stability of the enterprise. The applied methods include a systematic approach to marketing cost assessment, a comparative analysis of resource efficiency, as well as economic modelling of the relationship between promotion costs and the level of implementation of objects. The practical significance of the study lies in the development of scientifically grounded approaches to the planning and control of marketing costs in the construction industry. The proposed methodological provisions can be used in financial planning and strategic management of enterprises, thereby enhancing their competitiveness and resilience in dynamic market conditions. Thus, the method of calculating marketing communication costs as a percentage of the total project costs is the most appropriate approach to forming a budget for marketing activities in the construction industry. Using this approach allows you to clearly plan and control marketing costs, ensuring a balance between possible costs and the expected effect of implementing advertising and communication activities. An analysis of Kyiv residential complexes of different classes confirms that the amount of marketing costs largely depends on the housing segment, its prestige and the level of competition in the market, as well as on the scale and specifics of the project itself. Marketing cost management in construction companies involves not only their planning, but also a systematic assessment of the effectiveness of the resources used. The use of alternative methods of calculating marketing costs and assessing their effectiveness at different stages of construction allows for more informed and scientifically supported budget

*Corresponding author



management, avoiding cost overruns and ensuring maximum economic effect from the marketing activities carried out. In addition, this approach allows construction companies to effectively combine internal production costs with project promotion costs, taking into account various categories of costs: from the preparation of design and estimate documentation to construction and installation works and advertising activities. This creates a holistic cost management system in which marketing costs are integrated into the total cost of the project and evaluated in terms of their return, which is especially important in conditions of high competition in the real estate market. The proposed methodological provisions can be used in financial planning and strategic management of enterprises, thereby enhancing their competitiveness and resilience in dynamic market conditions

Keywords: construction costs, cost management, project cost, restructuring, profit, property management

Олексій Гнатюк

Кандидат економічних наук

ПВНЗ «Європейський університет»

03115, бульв. Академіка Вернадського, 16В, м. Київ, Україна

<https://orcid.org/0009-0003-4776-7399>

Світлана Філяр

Кандидат економічних наук, доцент

ПВНЗ «Європейський університет»

03115, бульв. Академіка Вернадського, 16В, м. Київ, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-0432-2587>

Олександр Журба

Аспірант

ПВНЗ «Європейський університет»

03115, бульв. Академіка Вернадського, 16В, м. Київ, Україна

<https://orcid.org/0009-0002-6709-5350>

Маркетингові витрати у структурі вартості будівництва: оцінка та управління

Анотація. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі маркетингових витрат у структурі собівартості будівельних проєктів, що пов'язано зі стагнацією ринку нерухомості та необхідністю активного просування нових об'єктів. В умовах високої конкуренції будівельні підприємства змушені використовувати комплексні маркетингові стратегії для залучення покупців, формування довіри до бренду та підвищення ліквідності нерухомості. Метою дослідження є визначення оптимального рівня маркетингових витрат у загальній структурі витрат будівництва, що забезпечує досягнення цільових функцій маркетингу без втрати фінансової стійкості підприємства. Методи аналізу включають системний підхід до оцінки маркетингових витрат, порівняльний аналіз ефективності використання ресурсів, а також економічне моделювання співвідношення між витратами на просування і рівнем реалізації об'єктів. Практична цінність дослідження полягає у формуванні науково обґрунтованих підходів до планування та контролю маркетингових витрат у будівельній галузі. Запропоновані методичні положення можуть бути використані при розробленні фінансових планів і стратегій розвитку підприємств, що підвищить їх конкурентоспроможність і стійкість у динамічних ринкових умовах

Ключові слова: витрати будівництва, управління витратами, вартість проєкту, реструктуризація, прибуток, керування нерухомістю

Вступ

Сучасний ринок будівництва характеризується високим рівнем конкуренції, нестабільним попитом та зростанням собівартості житлових і комерційних об'єктів. У цих умовах маркетингові витрати набувають дедалі більшого значення як інструмент формування попиту, стимулювання збуту та підтримки репутації компаній. Водночас вони стають однією з вагомих статей витрат, що безпосередньо впливає на кінцеву вартість квадратного метра житла та рівень прибутковості проєктів. Проблема полягає у відсутності чітко визначених підходів до оцінки оптимального рівня маркетингових витрат у структурі вартості будівництва, а також недостатньому розвитку систем управління цими витратами в українських компаніях. Неефективне планування маркетингових витрат може призвести до перевитрат ресурсів, зростання фінансових ризиків і зниження інвестиційної привабливості підприємств. Водночас недооцінка ролі маркетингових комунікацій уповільнює реалізацію об'єктів і обмежує можливості реінвестування. Таким чином, виникає потреба у науковому обґрунтуванні методів оцінки та управління маркетинговими витратами в будівництві (Hrebnov, 2019).

Огляд літератури

У науковій літературі питання витрат підприємств, зокрема у будівельній сфері, розглядається досить активно, однак проблема маркетингових витрат у структурі вартості будівництва досліджена ще недостатньо системно. Українські науковці у своїх працях акцентують увагу переважно на загальних аспектах управління витратами, формуванні собівартості та підвищенні ефективності бізнес-процесів. Подібний акцент роблять Т. Шевченко та О. Шевченко (Shevchenko & Shevchenko, 2020), які досліджують трансформацію витрат у системі стратегічного управління підприємством, розглядаючи маркетинг як один із чинників конкурентоспроможності.

У працях С. Фімар та Н. Хлебнікової (Fimyar & Khlebnikova, 2025) значна увага приділяється маркетинговому плануванню, розробці стратегій просування, оцінці ефективності маркетингових інструментів. Автори підкреслюють важливість інтеграції витрат на маркетинг у загальну систему фінансового планування підприємств. Водночас В. Геєць та представники його наукової школи вивчають макроекономічні умови інноваційного розвитку економіки, підкреслюючи роль витрат у забезпеченні стабільності бізнесу. Їхні дослідження створюють теоретичне підґрунтя для розгляду маркетингових витрат як інвестицій у майбутній розвиток компаній.

Окремі автори, серед яких С. Марченко та П. Захарченко (Marchenko & Zakharchenko, 2023), акцентують увагу на структурі собівартості будівельних проєктів і важливості оптимізації витрат на підготовку виробництва, матеріально-технічне забезпечення та управління. Вони підкреслюють, що в умовах високої капіталомісткості будівельної діяльності саме правильне планування витрат забезпечує ефективність інвестиційних процесів. Разом із тим, у їхніх працях лише побіжно згадується роль маркетингових витрат, що свідчить про необхідність глибшого дослідження цього напрямку.

Варто зазначити, що вітчизняні дослідження у сфері будівництва здебільшого зосереджені на технічних та організаційних аспектах проєктів, тоді як маркетингові витрати здебільшого аналізуються в контексті загального управління підприємствами або у сфері торгівлі та послуг. Це створює наукову прогалину, адже будівельна галузь має свої особливості – високу капіталомісткість, довготривалі цикли реалізації проєктів та значний вплив ринкових коливань на попит. Саме тому оцінка та управління маркетинговими витратами у структурі вартості будівництва потребують спеціалізованих підходів, адаптованих до галузевої специфіки (Kostianchuk & Zozulov, 2021).

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних підходів до оцінки маркетингових витрат у структурі вартості будівництва та розробка рекомендацій щодо ефективного управління ними. Реалізація мети дозволить забезпечити баланс між витратами на маркетинг та економічною результативністю будівельних компаній.

Результати дослідження

У кожному виробничому комплексі будівельного підприємства, де застосовуються взаємозамінні технології для окремих груп замовлень, існує сучасна, оптимальна технологія, яка забезпечує мінімальні витрати виробництва. Ідеальним варіантом для компанії є такий режим виробництва, коли весь асортимент продукції виготовляється виключно за допомогою оптимальних технологій. Це дозволяє уникати надмірних витрат і забезпечує економічну ефективність. Однак у реальних умовах змінюваний асортимент будівельних об'єктів, що формується протягом відносно короткого проміжку часу, часто не дозволяє миттєво адаптувати виробничі потужності під оптимальні технології.

У таких ситуаціях доцільним є використання взаємозамінних технологій, які дозволяють гнучко розподіляти замовлення між наявними оптимальними технологіями та їхніми заміниками. Розподіл замовлень за технологіями слід проводити таким чином, щоб сумарні витрати виробництва, включаючи витрати на підготовку робіт, матеріально-технічне забезпечення та інші управлінські витрати, були мінімальними. Це особливо актуально для будівельних компаній, де витрати на маркетингові заходи та комунікації безпосередньо впливають на собівартість об'єктів і фінансові результати.

Для математичного моделювання процесу розподілу замовлень відповідно до диференціації витрат за взаємозамінними технологіями T_j кожної групи A_i визначають функцію ранжування. За її допомогою для кожної групи замовлень A_i однозначно встановлюється набір можливих технологій-замінників l , які сортуються залежно від величини витрат виробництва. При цьому для коефіцієнтів витрат за взаємозамінними технологіями діє певна умова, що забезпечує коректність моделі і дозволяє оптимізувати виробничий процес з урахуванням мінімізації загальних витрат. Такий підхід дозволяє ефективно поєднувати технологічну гнучкість і фінансовий контроль, що є критично важливим для управління витратами в будівництві, включаючи маркетингові та операційні витрати.

Математично це відображається для кожної групи A_i , $i=1, 2, \dots, m$, $h=1, 2, \dots, l-1$, тобто відбувається диференціація витрат (формула 1)

$$c_{i,r} - c_{i,h+1} > 0, \text{ для } r = 1, 2, \dots, r-1, \quad (1)$$

де $c_{i,r}$ – витрати з рангом у рік для групи A_i .

На основі проведеного аналізу проблеми були визначені дві основні мети, які повинні бути досягнуті у процесі моделювання виробничих процесів (Ma & Gu, 2024).

Мета 1: забезпечення розміщення замовлень за найбільш раціональними технологіями, що дозволяє мінімізувати собівартість виробництва, включаючи витрати на електроенергію та заробітну плату, при одночасному забезпеченні оптимального завантаження наявного обладнання та ресурсів. Досягнення цієї мети спрямоване на підвищення економічної ефективності підприємства та зниження витрат, що безпосередньо впливають на фінансові результати діяльності.

Мета 2: алгоритмізація, автоматизація та прискорення процесу прийняття рішень, які базуються на науково обґрунтованих методах. Реалізація цієї мети дозволяє скоротити час підготовки виробничих рішень, підвищити точність розрахунків та забезпечити системний підхід до управління виробничими і технологічними процесами. Впровадження автоматизованих алгоритмів зменшує ризики помилок, підвищує продуктивність праці та створює умови для гнучкого реагування на зміни в замовленнях і технологічних параметрах.

Як основний показник загальної ефективності виробничої діяльності використовується собівартість продукції. Вона дозволяє оцінити економічну доцільність розподілу замовлень між технологіями, а також вплив вибору технологічного процесу на фінансові результати підприємства.

Використання собівартості виробництва як ключового показника ефективності зумовлює формулювання цільової функції, яка має мінімізувати загальні витрати на виготовлення продукції. Таким чином, досягається Мета 1. Виконання Мети 2 забезпечується використанням сучасних обчислювальних засобів та програмного забезпечення для моделювання і прийняття рішень.

При цьому для встановленої цільової функції визначено низку обмежень, які враховують особливості виробничого процесу, ресурсні можливості підприємства та технологічні параметри. Ці обмеження забезпечують реалістичність моделі, дозволяють оптимально розподілити замовлення між наявними технологіями та підтримують баланс між мінімізацією витрат і завантаженням виробничих потужностей. Такий підхід сприяє комплексній оптимізації виробничих процесів і підвищує ефективність управління витратами, включаючи витрати на маркетингові та організаційні заходи.

За встановленою вище цільовою функцією є низка обмежень, а саме:

1. Замовлені кількості виробів x_{ij} по кожній групі замовлень A_i , виконання яких передбачено на основі використання технологій T_j , мають збігатися із загальною кількістю виробів за всіма прийнятими замовленнями C_i .

2. Виробничі (будівельні) замовлення за кожною технологією не повинні перевищувати загального доступного робочого часу на об'єкті або підприємстві. При цьому слід враховувати, що обмеження, пов'язані з виробничими потужностями, формуються, як правило, з двох основних компонентів: фонду робочого часу будівельних бригад та фонду машинного часу будівельної техніки. У практичних умовах фонд робочого часу працівників часто є меншим за фонд машинного часу, проте для забезпечення максимально ефективного використання ресурсів доцільно враховувати й обмеження за максимальним фондом машинного часу. Це дозволяє оптимально завантажити наявні будівельні механізми та обладнання, уникнути простоїв і забезпечити рівномірне навантаження на всі основні фонди підприємства.

Інтеграція цих обмежень у процес планування дозволяє більш точно розподіляти будівельні замовлення між технологіями, оптимізувати використання бригад та техніки, а також підвищити загальну ефективність будівельного процесу. Такий підхід сприяє зниженню витрат на реалізацію проєктів, підвищенню продуктивності праці та раціональному використанню всіх ресурсів, включаючи матеріальні, трудові та технічні. В результаті забезпечується баланс між мінімізацією виробничих витрат та максимальним завантаженням наявних будівельних потужностей (Khurdei et al., 2023).

3 У випадках, коли за допомогою математичної моделі необхідно визначити, за якими будівельними технологіями завантаження має бути максимальним, слід забезпечити умову, що використаний фонд машинного часу будівельної техніки не перевищує доступного фонду робочого часу бригад. Це дозволяє оптимально розподілити ресурси між технологічними операціями, уникнути простоїв обладнання та забезпечити ефективне завантаження наявних будівельних потужностей. Дотримання цієї умови гарантує збалансовану організацію виробничого процесу, підвищує продуктивність праці та сприяє мінімізації загальних витрат на реалізацію будівельних проєктів.

4. Ще один блок додаткових умов має враховувати можливість недостатності виробничих потужностей для виконання будівельних замовлень за взаємозамінними технологіями, закріпленими за конкретною групою замовлень. Така ситуація може виникати через непропорційне розміщення замовлень або перевантаження певних технологій. У цьому випадку загальна кількість об'єктів або одиниць продукції, що виготовляються, має бути

обмежена встановленням верхнього граничного значення. Це дозволяє уникнути перевантаження ресурсів, забезпечити збалансоване завантаження обладнання та бригад, а також сприяє раціональному використанню наявних виробничих потужностей і мінімізації загальних витрат на будівельні проекти C_i при $i = 1, 2, \dots, m$.

Як змінні використовується кількість (обсяг виробництва) за встановленим часом. Ці змінні мають по кожній взаємозамінній технології область визначення $0 \leq x_{ij} \leq C_i$.

У процесі практичного застосування зазначених методів необхідно забезпечити такий стан, за якого виробничі потужності будівельного підприємства давали б змогу проводити оптимізацію виробничих процесів у визначеному діапазоні величин. У рамках моделі ця вимога була врахована шляхом введення показника фонду машинного часу будівельної техніки, що дозволяє враховувати обмеження щодо ресурсів та забезпечує раціональне завантаження обладнання.

Сучасний ринок первинної житлової нерухомості в Україні характеризується високим рівнем нестабільності та суперечливими тенденціями. З одного боку, спостерігається позитивна динаміка: зниження відсоткових ставок за іпотечними кредитами, надання державних субсидій населенню та підтримка інвестицій у будівельну галузь створюють оптимістичний фон для компаній і стимулюють зростання кількості будівельних об'єктів. З другого боку, загальний попит на житлову продукцію залишається нижчим за очікуваний, що призводить до необхідності більш ретельного планування та оптимізації ресурсів (Ovsiienko, 2021).

У такій ситуації будівельні компанії змушені шукати баланс між ефективним використанням технічних та трудових ресурсів і витратами на реалізацію об'єктів. Оптимізація виробничих процесів із урахуванням фонду машинного часу дозволяє підвищити продуктивність бригад, уникнути простоїв техніки, скоротити надлишкові витрати та забезпечити більш точне виконання замовлень навіть за умов коливань попиту. Таким чином, інтеграція показників виробничих потужностей у процес управління будівельними проектами стає ключовим інструментом підвищення економічної ефективності компанії та зменшення ризиків фінансових втрат.

За даними аналітичного порталу ГІС «Увекон», у грудні 2024 р. середня ціна продажу вторинного житла у Києві становила близько \$2 056/м², що на 6 % більше порівняно з груднем 2023 р. Найбільше зростання цін спостерігалось на однокімнатні та двокімнатні квартири, тоді як ціни на чотирикімнатні квартири знизилися з \$2 692 до \$2 663 за м² (GISUVEcon, 2025).

Ці дані свідчать про певне «затоварення» ринку нерухомості, що призводить до посилення конкуренції серед забудовників та знижує ефективність реалізації нових об'єктів. У таких умовах будівельні компанії змушені застосовувати активні маркетингові стратегії для залучення потенційних покупців, що, в свою чергу, може призвести до збільшення витрат на маркетинг. Виникає необхідність оптимізації маркетингових витрат, щоб забезпечити ефективну комунікаційну політику без критичного збільшення собівартості квадратного метра житла та зниження прибутку компанії (Hrebнов, 2019).

Таким чином, для ефективної реалізації будівельних проектів у поточних умовах ринку необхідно впроваджувати стратегії, які поєднують оптимізацію витрат на маркетинг з підвищенням ефективності використання виробничих потужностей та ресурсів.

Оцінюючи місце маркетингових витрат у структурі собівартості житла, доцільно розглянути останню в розрізі економічних елементів. До основних складників собівартості належать: придбання або оренда землі, підготовка проектно-кошторисної документації, включаючи погодження та експертизу, підключення до інженерних мереж, безпосередньо будівельно-монтажні роботи, супутні витрати, включаючи маркетинг, плата за використання позикового капіталу та утримання апарату забудовника. Розподіл

витрат між цими елементами може значно варіюватися залежно від конкретного проєкту та умов ринку.

За оцінками забудовників, на придбання або оренду землі припадає від 6,8 % до 15 % вартості квадратного метра житла. Цей розкид обумовлений місцем розташування об'єкта та площею забудови. Зокрема, розташування будівельного об'єкта в центрі міста автоматично веде до зростання вартості землі, що відводиться під забудову.

Витрати на підготовку проєктно-кошторисної документації, включаючи погодження та експертизу, займають від 3 % до 7 % вартості квадратного метра. Цей етап є важливим для забезпечення відповідності проєкту вимогам законодавства та отримання необхідних дозволів (Marchenko & Zakharchenko, 2023).

Найбільшу вагу в собівартість житла вносять безпосередньо будівельно-монтажні роботи – від 60 % до 75 % собівартості. Цей показник варіюється залежно від конструктивних рішень, використовуваних матеріалів і технологій. Вибір технології будівництва та матеріалів впливає на ефективність використання ресурсів та терміни виконання робіт.

За оцінками різних експертів, на кредитне навантаження припадає від 3 % до 15 % у собівартості квадратного метра. Цей показник залежить від умов фінансування проєкту та рівня процентних ставок на ринку.

На маркетингові витрати припадає від 3 % до 20 % у ціні на квадратний метр житла. Цей елемент має найбільший розкид у своїй оцінці, що викликано, перш за все, ступенем розуміння значущості маркетингової складової для роботи на ринку та рівнем її реалізації у будівельній компанії. В умовах високої конкуренції на ринку нерухомості ефективна маркетингова стратегія є ключовою для залучення потенційних покупців та забезпечення успішної реалізації проєкту.

Загалом ефективне управління витратами на кожному етапі будівництва та впровадження оптимальних маркетингових стратегій сприяють зниженню собівартості житла та підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

У 2024 р. український будівельний ринок демонстрував позитивну динаміку, зокрема в сегменті житлового будівництва. Загальний обсяг введеного в експлуатацію житла в Україні зріс на 32 %, досягнувши 9,8 млн м². Лідерами серед регіонів стали Київ (1,41 млн м²), Київська (1,95 млн м²) та Львівська (1,06 млн м²) області.

У Києві середня вартість будівництва одного квадратного метра житла у квітні-травні 2025 р. становила 29,6 тис. грн, що на 14,3 % більше порівняно з аналогічним періодом 2024 р. Це свідчить про зростання витрат на будівництво, що може впливати на кінцеву вартість житла для споживачів (State Statistics Service of Ukraine, n.d.).

Враховуючи ці тенденції, важливим аспектом для будівельних компаній є ефективне управління витратами, зокрема на маркетингові заходи. Незважаючи на позитивну динаміку ринку, необхідно забезпечити баланс між витратами на маркетинг та іншими статтями бюджету, щоб не знижувати прибутковість проєктів.

Таким чином, для успішної реалізації будівельних проєктів у сучасних умовах необхідно враховувати зростання витрат на будівництво та ефективно планувати маркетингові витрати, орієнтуючись на реальні потреби ринку та фінансові можливості компанії.

На жаль, не всі керівники будівельних компаній повністю поділяють думку експертів про те, що маркетингова діяльність відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності проєкту. З одного боку, ефективний маркетинг сприяє формуванню характеристик будівельного об'єкта, які максимально відповідають потребам та запитам споживачів, а з другого – забезпечує швидку та успішну реалізацію готового житла.

Важливим аспектом у плануванні маркетингових витрат є визначення оптимального рівня фінансування маркетингових заходів. Він повинен забезпечувати баланс між прагненням будівельних компаній реалізувати комплекс маркетингових інструментів у повному обсязі та необхідністю підтримувати конкурентні ціни, зберігати прибутковість і не завищувати кінцеву вартість проєкту для покупця.

Альтернативні підходи до розрахунку маркетингових витрат дають забудовникам можливість маневру, але водночас створюють ризик мінімізації видатків на маркетинг до небезпечного рівня. Прагнення знайти оптимальний баланс між скороченням витрат і забезпеченням повного спектра маркетингових заходів підкреслює необхідність проведення варіантних розрахунків витрат на маркетингову підтримку проєктів.

Маркетингові витрати є неоднорідними і значною мірою залежать від обраних інструментів, що застосовуються, та їх впливу на ефективність продажів готового житла. У межах цієї статті не розглядається повний спектр маркетингових досліджень і оцінка їхньої ефективності, а увага зосереджується на тих витратах, які безпосередньо впливають на результативність реалізації будівельних об'єктів (Hadrian *et al.*, 2021).

З погляду управління собівартістю проєкту, витрати на маркетинг відносяться до накладних витрат і включаються в кошторис лише в обсязі коштів, виділених на рекламну діяльність. Саме на цю категорію витрат будуть орієнтуватися подальші аналізи.

Існують різні підходи до формування витрат на маркетингові комунікаційні заходи у будівельній галузі. За даними середньогалузевої структури накладних витрат, витрати на рекламу традиційно становлять близько 0,64 % загальних накладних витрат. В умовах України більшість забудовників орієнтуються на частку 1–2 % від загальних витрат на будівництво житла, що дозволяє включати ці витрати у собівартість квадратного метра житла (GISUVEcon, 2025).

До основних маркетингових витрат, що включаються у цю категорію, належать:

- рекламні комунікації через ЗМІ та цифрові платформи;
- зовнішня реклама, зокрема виготовлення та розміщення рекламних щитів і стендів;
- участь у виставках, ярмарках та інших профільних заходах для підвищення впізнаваності бренду та залучення потенційних покупців.

Обчислення нормативу витрат проводиться на основі загальної виручки від реалізації будівельних робіт, включно з обсягами робіт, виконаних субпідрядниками. Практика показує, що більшість українських будівельних компаній визначають витрати на маркетинг у розмірі 1–2 % від загальної суми кошторису, що відповідає реаліям конкурентного ринку та необхідності ефективного просування житлових об'єктів.

Різні підходи до визначення витрат на маркетингові комунікації у будівельній галузі можна проілюструвати на прикладі житлових комплексів у Києві, що належать до різних сегментів житла.

Для еліт-класу прикладом є ЖК Park Avenue VIP, розташований на Голосіївському проспекті. Комплекс відзначається високим рівнем комфорту та безпеки, власною інфраструктурою та престижним розташуванням, що обумовлює значні витрати на маркетингові заходи.

До бізнес-класу належить ЖК Novoprecherskie Lirki, розташований на вулиці Драгомирова. Для цього сегмента характерні активні маркетингові витрати, пов'язані з підтриманням іміджу комплексу та його презентацією потенційним покупцям.

Для комфорт-класу прикладом є ЖК Comfort Town, де витрати на маркетингові заходи є відносно помірними, але достатніми для підтримання інтересу цільової аудиторії та залучення покупців.

Середній клас представлений ЖК «Медовий», у якому маркетингові витрати розподіляються на масові заходи, що забезпечують залучення широкого кола споживачів у місцевому сегменті.

Економ-клас демонструє ЖК «Лісовий квартал», де витрати на маркетинг мінімальні та зосереджуються на базових комунікаційних заходах для оперативного інформування потенційних покупців.

Отже, аналіз київських житлових комплексів різних класів показує, що рівень і обсяг витрат на маркетингові комунікації значною мірою залежать від сегмента житла, його розташування та цільової аудиторії, при цьому витрати зростають зі збільшенням класу та престижності проєкту.

Таким чином, на прикладі київських житлових комплексів різних класів видно, що витрати на маркетинг та канали їх розповсюдження суттєво залежать від сегменту житла, розташування об'єкта та цільової аудиторії. Елітні та бізнес-комплекси спрямовують значні ресурси на преміальні канали та презентаційні заходи, тоді як середній і економ-класи більше орієнтовані на масові та цифрові канали реклами. Це дозволяє будівельним компаніям ефективно планувати витрати на маркетингові комунікації, оптимізуючи їх вплив на швидкість продажу та конкурентоспроможність проєкту.

Аналіз витрат на маркетингові комунікації для житлових комплексів у Києві різних класів наведений у таблиці 1 і показує, що значення та характер цих витрат суттєво залежать від сегменту житла та цільової аудиторії. Для елітних комплексів, таких як Park Avenue VIP, основну частину маркетингового бюджету займають преміальні канали – реклама у престижних ЗМІ, створення відеороликів і візуалізацій, організація закритих презентацій та приватних заходів для потенційних клієнтів. Витрати на маркетинг у таких проєктах можуть досягати 8–15 % від загальної вартості проєкту, що обумовлено високим рівнем конкуренції та необхідністю формування преміального іміджу.

Бізнес-комплекси, як Novopetcherskie Lipki, орієнтуються на цифрові медіа, контекстну рекламу, зовнішню рекламу та участь у виставках і презентаціях. Тут витрати становлять приблизно 5–10 % і спрямовані на підвищення впізнаваності проєкту та швидку реалізацію квартир.

Таблиця 1. Витрати на маркетинг та канали реклами для житлових комплексів різних класів у Києві

Клас ЖК	ЖК-приклад	Основні маркетингові канали	Типові витрати на маркетинг (% від собівартості/ від загальних витрат)	Основна мета маркетингу
Еліт-клас	Park Avenue VIP	Престижні ЗМІ, соціальні мережі, відео- та візуалізації, приватні презентації, закриті заходи	8–15 %	Формування преміального іміджу, залучення інвесторів та покупців
Бізнес-клас	Novopetcherskie Lipki	Цифрові медіа, контекстна реклама, зовнішня реклама, виставки, презентації	5–10 %	Підвищення конкурентоспроможності, швидка реалізація квартир
Комфорт-клас	Comfort Town	Соціальні мережі, таргетована онлайн-реклама, стенди на об'єкті, розсилки, виставкові центри	3–7 %	Максимальне охоплення аудиторії при відносно низьких витратах
Середній клас	ЖК «Медовий»	Локальні ТВ та радіо, зовнішні борди, участь у ярмарках нерухомості, банери та листівки	2–5 %	Масове залучення покупців, підвищення впізнаваності
Економ-клас	ЖК «Лісовий квартал»	Онлайн-платформи з оголошеннями, соціальні мережі, інформаційні стенди на об'єкті	1–3 %	Доступне житло, мінімізація витрат, швидка реалізація

Джерело: розроблено авторами на основі (GISUVEcon 2025)

Комфорт- і середній класи, представлені Comfort Town та ЖК «Медовий», здебільшого використовують масові та цифрові канали реклами – соціальні мережі, стенди на об'єктах, локальні виставки, листівки та банери. Витрати на маркетинг у цих сегментах відносно невеликі – 2–7 %, що дозволяє ефективно охоплювати широку аудиторію при обмеженому бюджеті.

Економ-клас, на прикладі ЖК «Лісовий квартал», майже повністю орієнтується на доступні цифрові канали та інформаційні стенди на об'єкті. Витрати на маркетинг у таких проєктах мінімальні – 1–3 %, що обумовлено необхідністю підтримувати низьку кінцеву вартість житла і швидку реалізацію об'єкта.

Загалом таблиця демонструє, що рівень і характер маркетингових витрат тісно пов'язані з класом житла: чим вищий сегмент, тим більша частка бюджету виділяється на рекламу та презентаційні заходи. Це підтверджує важливість планування маркетингових витрат як невід'ємної частини собівартості житлового проєкту для забезпечення його конкурентоспроможності та ефективної реалізації.

Висновки

Таким чином, метод розрахунку витрат на маркетингові комунікації як відсотка від загальних витрат проєкту є найбільш доцільним підходом для формування бюджету маркетингових заходів у будівельній галузі. Використання цього підходу дозволяє чітко планувати і контролювати маркетингові витрати, забезпечуючи баланс між можливими витратами та очікуваним ефектом від реалізації рекламних і комунікаційних заходів. Аналіз київських житлових комплексів різних класів підтверджує, що величина витрат на маркетинг значною мірою залежить від сегмента житла, його престижності та рівня конкуренції на ринку, а також від масштабу та специфіки самого проєкту.

Управління витратами на маркетинг у будівельних компаніях передбачає не лише їхнє планування, а й систематичну оцінку ефективності використаних ресурсів. Це дозволяє не тільки оптимізувати собівартість квадратного метра житла, але й підвищувати привабливість проєкту для споживачів, впливати на швидкість продажу та конкурентні позиції компанії. Застосування методів варіантних розрахунків витрат на маркетинг та оцінка їх результативності на різних етапах будівництва дозволяють забезпечити більш обґрунтоване і науково підкріплене управління бюджетом, уникнути перевитрат та забезпечити максимальний економічний ефект від проведених маркетингових заходів.

Крім того, такий підхід дає можливість будівельним компаніям ефективно поєднувати внутрішньовиробничі витрати з витратами на просування проєкту, враховуючи різні категорії затрат: від підготовки проєктно-кошторисної документації до будівельно-монтажних робіт і рекламних активностей. Це створює цілісну систему управління витратами, в якій маркетингові витрати інтегруються у загальну собівартість проєкту і оцінюються з погляду їхньої віддачі, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку нерухомості.

З огляду на це застосування підходу до розрахунку маркетингових витрат як відсотка від загальних витрат не лише сприяє досягненню фінансової ефективності, але й підвищує стратегічну стійкість будівельних компаній, дозволяючи їм оптимально розподіляти ресурси, оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та забезпечувати успішну реалізацію житлових проєктів на всіх етапах їхнього виконання.

Подяки

Немає.

Конфлікт інтересів

Немає.

References

- Fimyar, S. V., & Khlebnikova, N. B. (2025). Modern methods and stages of planning in marketing activities. *Change Management and Innovations*, 15, 56–60. doi: 10.32782/CMI/2025-15-8
- Fimyar, S., & Koval, D. (2025). Innovative design of marketing ecosystems. *Business Navigator*, 1(78), 95–101. Odesa: Helvetyka Publishing House. doi: 10.32782/business-navigator.78-16
- GISUVEcon. (2025). Real estate market analytics of Kyiv (December 2024 – May 2025). Retrieved from https://gisuvecon.com/main/86/analitika-rinku-neruhomosti-kiyeva-gruden-2024-traven-2025/?lang=en&utm_source=chatgpt.com
- Hadrian, P., Milichovský, F., & Mráček, P. (2021). The concept of strategic control in marketing management in connection to measuring marketing performance. *Sustainability*, 13, 3887. doi: 10.3390/su13073887
- Hrebnov, H. M. (2019). Formation of directions of increase of efficiency of the marketing mechanism of management of competitiveness of the construction enterprises. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»*, 11, 395–400. Kyiv.
- Khurdei, V., Pushkar, T., Kuzmenko, H., Bessarab, A., & Tregub, A. (2023). Use of social media platforms as a key element of brand marketing strategies. *Economic Affairs*, 68(3), 1665–1673. doi: 10.46852/0424-2513.3.2023.31
- Kostianchuk, K. V., & Zozulov, O. V. (2021). Industry 4.0: New normality technologies and their impact on marketing activities. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»*, 19, 115–120. doi: 10.20535/2307-5651.19.2021.232359
- Krykavskiy, V. Ye., & Savina, N. B. (2019). Implementation of Marketing 3.0 into the business strategy for sustainable development of construction industry enterprises. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 26(1), 104–109. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_26\(1\)__22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_26(1)__22)
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8). doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e29038
- Marchenko, S. M., & Zakharchenko, P. V. (2023). *Industrial marketing in construction: a manual*. Kyiv: KNUBA.
- Ovsienko, N. V. (2021). Marketing specifics of the construction industry. *Ekonomika ta suspilstvo*, 26. doi: 10.32782/2524-0072/2021-26-26
- Polova, N. M., Hnatiuk, O. P., & Dmytryshyn, Ya. I. (2024). Management of the value of construction products. *Kyiv Economic Scientific Journal*, 4, 195–201. doi: 10.32782/2786-765X/2024-4-27
- Shevchenko, T. M., & Shevchenko, O. A. (2020). Marketing strategy of an enterprise: Formation and development under market conditions of the national economy. *Efektivna ekonomika*, 12. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>
- State Statistics Service of Ukraine (n.d.). Retrieved from <https://www.ukrstat.gov.ua/>