

УДК 339.138:332.8

Крикавський В. Є.

*аспірант кафедри трудових ресурсів і підприємництва
Національного університету водного господарства
та природокористування*

Савіна Н. Б.

*доктор економічних наук, професор,
проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків
Національного університету водного господарства
та природокористування*

Krykavskyy Viktor

*Ph.D. Student
National University of Water and Environmental Engineering*

Savina Nataliia

*Doctor of Economics, Professor,
Vice-Rector for Research and International Relations
National University of Water and Environmental Engineering*

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ 3.0 В БІЗНЕС-СТРАТЕГІЮ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. Досліджено етапи трансформації вимог до будівельних об'єктів в житловому і комерційному секторах будівельної галузі України, виділено основні характеристики пасивного, екологічного та розумного будинків. Встановлена доцільність впровадження концепції маркетингу 3.0 у діяльність підприємств будівельної галузі. Побудовано матрицю цінностей на засадах маркетингу 3.0, що узгоджується з бізнес-стратегією сталого розвитку будівельного підприємства. Формалізація місії, бачення і цінностей для підприємства будівельної галузі і розроблення заходів щодо їх впливу на розум, серце, душу клієнтів, зацікавлених сторін та власний персонал спрямовані на забезпечення сталого розвитку будівельного підприємства. Такий підхід в управлінні будівельним підприємством підвищить можливість залучення соціально відповідальних інвестицій у підприємства будівельної галузі.

Ключові слова: сталий розвиток, матриця цінностей, соціально відповідальні інвестиції, сучасні потреби клієнтів.

Постановка проблеми. Підприємства будівельної галузі починають дедалі більше індивідуалізувати власну пропозицію з погляду очікувань конкретних клієнтів, враховуючи сталий розвиток і турбуючись про природне середовище. Місія сучасної будівельної компанії передбачає бачення сталого розвитку підприємства щодо корпоративних цінностей, прав та потреб зацікавлених сторін, тобто всіх суб'єктів, включаючи власний персонал, клієнтів, акціонерів, постачальників та місцеву громаду. Своєю чергою задоволення потреб нинішнього споживача не повинно шкодити майбутнім поколінням. Використання у діяльності підприємств будівельної галузі в бізнес-стратегії принципів маркетингу 3.0 дасть змогу будівельним підприємствам отримувати конкурентну перевагу, залучати інвестиції і краще задовольняти потреби своїх клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перспективи сталого розвитку і енергетичну ефективність у будівництві досліджували автори в [1; 2] на підставі аналізу енергетично-екологічних чинників. Механізми, стратегічні підходи, напрями розвитку й організаційні аспекти ефективної маркетингової діяльності на підприємствах будівельної галузі досліджували такі українські вчені, як О.С. Телетов [3], Є.Ю. Гнатченко [4], Г.М. Гребньов [5], М.В. Гронська [6], Н.О. Іксарова [7], О.О. Селезньова [8; 9], О.Ю. Саламацька [10] та багато інших, акцентуючи свою увагу на таких проблемах, як підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства і забезпечення потреб клієнтів.

Мета статті. На основі аналізу основних положень маркетингу 3.0 обґрунтувати доцільність його впровадження в бізнес-стратегію сталого розвитку підприємств будівельної галузі України.

Результати дослідження. Концепція сталого розвитку (англ.: Sustainable development) на ринку нерухомості України – ще нове поняття, але вже є поодинокі приклади компаній, які дотримуються принципів зеленого (або екологічного) будівництва, хоча концепція сталого розвитку передбачає не тільки екологічний аспект. Виділяють три основні сфери, що впливають на сталий розвиток економіки: навколишнє середовище (потреба в раціональному використанні навколишнього середовища таким чином, щоб не викликати його занепад і своєю діяльністю не призводити до шкідливих незворотних змін), економіка (економічне зростання, справедливий розподіл) і суспільство (соціальні аспекти, підвищення рівня життя, рівні можливості тощо) (рис. 1).

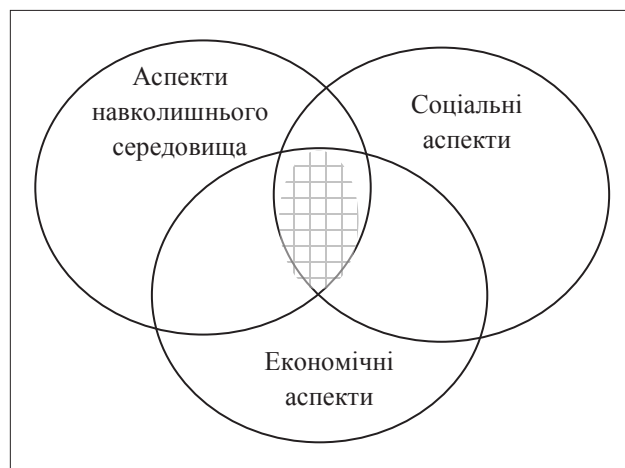


Рис. 1. Сутність концепції сталого розвитку

Джерело: [172]

У будівельній галузі можемо виділити такі елементи сталого розвитку, як:

- економіка: витрати життєвого циклу об'єкта; низькі витрати експлуатації будівлі, благоустрій прилеглих територій та їх озеленення;
- навколишнє середовище: обмежене використання сировини й органічних джерел енергії; охорона екосистеми;
- суспільство: забезпечення комфорту й охорона здоров'я; охорона суспільних і культурних цінностей.

Якщо припустити, що традиційне будівництво поєднує такі елементи, як економія, зручність використання, довговічність і комфорт, то у разі сталого будівництва додаються екологічний і соціальний аспекти. Основною метою сталого будівництва є зменшення негативного впливу будівель на природне середовище та здоров'я людей.

На рис. 2 наведено етапи розвитку будівництва будинків у сучасних умовах.

Зменшення споживання енергії будівлями та зменшення забруднення, яке вони створюють, є основою сталого розвитку. Будівельний сектор використовує 30–40% енергії. Понад 80% викидів шкідливих для навколишнього середовища речовин, що утворюються в будівлі під час її використання, пов'язані з енергоспоживанням. Статистика свідчить, що реалізація екологічних рішень економить 60–80% енергії.

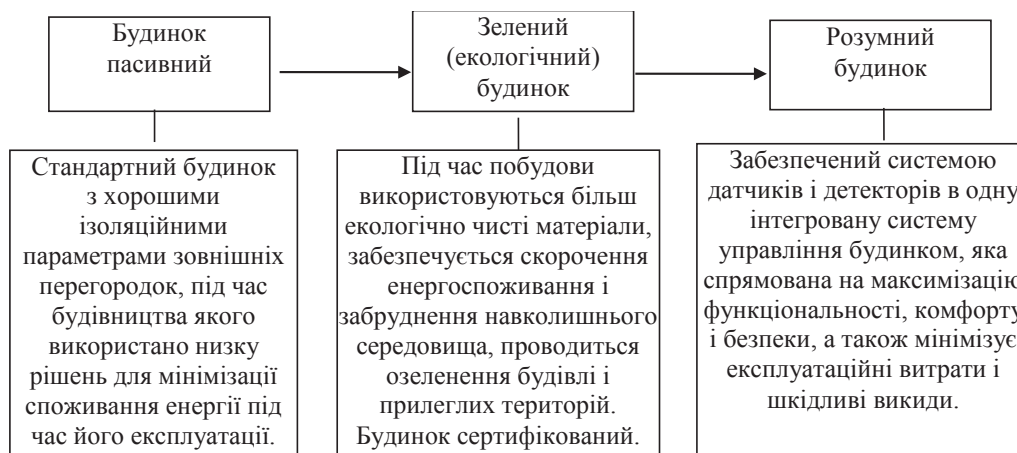


Рис. 2. Етапи розвитку будівництва будівельного об'єкта в сучасних умовах

Джерело: побудовано авторами

Необхідно також додати такі цілі, як ефективне використання енергії, води та інших природних ресурсів, тобто отримання споживачами фінансових вигод під час експлуатації будівлі; обмеження кількості відходів, забруднення та ступеня деградації довкілля як соціальної вигоди. Екологічний підхід повинен застосовуватися не тільки до новозбудованих будівель, але й до модернізації наявних споруд.

Втілення принципів сталого будівництва необхідно починати ще на етапі проектування через будівництво будівель до їх реконструкції та знесення.

Сучасні вимоги до проекту будівельного об'єкта повинні включати екологічний аспект, вартість будівельних робіт, експлуатаційні витрати будівлі, а також звести до мінімуму негативний вплив на природне середовище. Саме на стадії розроблення проекту необхідно до мінімуму звести негативний вплив на природне середовище – від будівництва будівлі до її експлуатації. Оскільки будівлі є складним продуктом, що складається з різних матеріалів і конструкцій, вибір кожного з них має безпосередній вплив на екологічну характеристику будівельного об'єкта.

Екологічне будівництво також передбачає використання для створення будівельних конструкцій екологічно чистих процесів і матеріалів, зниження обсягів енергії, води та матеріалів, що використовуються для будівництва. В умовах сталого будівництва доцільно використовувати низку матеріалів органічного походження, до яких можна віднести: бамбук, солому, піломатеріали, камінь тощо. Проект екологічного будівельного об'єкта повинен забезпечити зменшення обсягів відходів, що утворюються людьми.

Забезпечення будівель акустичним благоустроєм має вирішальний вплив на відчуття комфорту і конфіденційності, що є привабливим для клієнтів. Кімнати в житловому будинку повинні бути захищені від зовнішніх шумів, що проникають ззовні будівлі, шуму користувачів інших квартир або приміщень, а також шуму реверберації. У громадських будівлях акустичні параметри внутрішніх перегородок повинні забезпечувати конфіденційність переговорів, створювати відповідні комфортні умови для проведення занять в учбових закладах, перебування пацієнтів і персоналу в лікарнях, клініках тощо. В ЄС тільки деякі країни впровадили акустичну класифікацію будівель. Переважно забезпечується мінімальний рівень вимог, бо надання послуги вищого класу, що створює більш високий рівень комфорту, пов'язано з більш високою ціною.

Беручи до уваги вплив нових будівельних об'єктів на навколишнє природне середовище та здоров'я людей, необхідно використовувати відновлювальні джерела енергії, такі як сонячна енергія, фотоелектрична технологія, використання дерев і рослин, наприклад, для будівництва зелених дахів, використання дощової води.

Використання підприємствами будівельної галузі концепцій маркетингу 3.0 тісно пов'язано з соціальною відповідальністю. Прагнення індивідуалізувати пропозицію під кутом задоволення очікувань конкретних клієнтів одночасно зі сталим розвитком і турботою про навколишнє середовище вимагають змін у мисленні і розвитку маркетингової діяльності будівельних підприємств у напрямі маркетингу 3.0, засадами якого є дотримання певних стандартів у будівництві, соціальних та етичних цінностей, у тому числі корпоративних, а найважливіше – розбудови відносин із клієнтом у напрямі сприйняття його насамперед як людини, якій притаманні певні цінності і уподобання.

Сьогодні маркетинг перебуває у стадії розвитку і вже у багатьох галузях економіки прийняв ще більш розвинену форму – маркетингу 3.0, який слід розглядати з позиції клієнта вже на рівні людських прагнень, цінностей і духо-

вності. Підприємство сприймає споживача як людину, яка має власні потреби, прагнення і цінності, а з іншого боку, концепція маркетингу 3.0 сконцентрована на тому, щоби прибутковість підприємства була збалансована з порівняльною відповідальністю за навколишнє середовище.

Ідея маркетингу 3.0 ідеально вписується в концепцію сталого розвитку компаній, які реалізують довгострокову стратегію дій, у тому числі соціальну відповідальність та повагу до прав і уподобань клієнта. Ця стратегія вважається сучасною бізнес-концепцією, яка дозволяє компаніям успішно адаптуватися до постійних змін у навколишньому середовищі. Ф. Котлер і Г. Зальтман ще більш ніж 40 років тому визначили соціальний маркетинг як «розроблення, впровадження та контролювання програм, розроблених таким чином, щоби впливати на рівень сприйняття певних соціальних ідей, пов'язаних із плануванням продукції, ціноутворенням, комунікаціями з клієнтом, розподілом та маркетинговими дослідженнями» [13].

У табл. 1 наведено порівняльну характеристику маркетингу 1.0 2.0 і 3.0.

На розвиток маркетингу величезний вплив мають такі чинники, як, по-перше, розвиток ІТ-технологій, по-друге, зобов'язання підприємств перед вимогами суспільства, які потребують формування та дотримання екологічних і соціальних стандартів, по-третє, зміни, які відбуваються у свідомості і прагненнях споживачів.

Незважаючи на нові технічні можливості та доступ до передових технологій, сучасне будівництво в Україні явно залишається позаду інших галузей. Бачення розвитку будівельної індустрії, що дозволяє наблизити її до таких розвинутих промислових галузей, як автомобільна, суднобудівна та авіаційна, передбачає втілення концепції відкритої системи, що уможливило для клієнта отримання продукту, який ґрунтується на використанні сучасних технологій будівництва, екологічних матеріалів, багатofункціональних інтегрованих модулів, стандартних «розумних» елементів та забезпеченні енергоефективності протягом усього життєвого циклу будівельного об'єкта.

Важливим напрямом маркетингу 3.0 є діяльність, пов'язана із соціально відповідальними інвестиціями, які коротко називаються SRI (стабільні та відповідальні інвестиції). Цю діяльність можна охарактеризувати таким чином:

- інвестиції, здійснені на основі детальних етичних оглядів, відповідно до принципів управління загальною відповідальністю;

- заходи, які застосовують політику демаркетингу, наприклад, обмеження придбання акцій компаній, які здійснюють неетичні проекти і завдають потенційної або реальної шкоди суспільству і природі;

- залучення компаній до різних програм у сфері корпоративної соціальної відповідальності (англ.: CRM – corporate social responsibility).

Діяльність компанії у сфері CRM базується на здійсненні різних ініціатив щодо захисту навколишнього середовища та впровадженні суспільних і соціальних елементів у свою діяльність, що безпосередньо не генерують прибутку, але опосередковано впливають на успіх підприємств. Будівельні підприємства, що враховують у своїй взаємодії із зацікавленими сторонами економічні, соціальні та етичні аспекти, таким чином підвищують рівень впливу комунікаційної політики на споживачів і розвивають таку її функцію, як зв'язки з громадськістю. Популярними засобами управління, що відповідають CRM, у будівельній галузі є використання «зеленого» або соціального маркетингу, тобто такої діяльності, що спрямована на екологічний захист навколишнього середовища. Інші рішення у сфері CRM, що спрямовані на використання

Порівняльна характеристика маркетингу 1.0, 2.0 і 3.0

Основні характеристики	Маркетинг 1.0 – концентрація на продукт	Маркетинг 2.0 – концентрація на клієнта	Маркетинг 3.0 – концентрація на цінності
Мета	Максимізація обсягів виробництва і продажів	Задоволення потреб клієнтів, завоювання прихильності клієнта, підтримання відносин, побудова лояльності до бренда	Узгодження цілей клієнта, підприємства і суспільства
Рухливі сили розвитку маркетингу	Промислова революція	Розвиток інформаційних технологій	Зв'язок зі споживачами на засадах інформаційних технологій нової хвилі
Сприйняття ринку підприємствами	Споживачів цікавлять лише фізичні характеристики продукту	На вибір продукту мають вплив як раціональні, так і психологічні та емоційні чинники	Клієнти сприймаються як особи, для яких важливими є не тільки власні потреби, а й соціальне благо
Основна маркетингова концепція	Розроблення продукту	Диференціація товарів на ринку	Формування цінностей вищого порядку
Принципи маркетингу	Акцент на специфікацію продукту	Позиціонування підприємства і продукту на ринку	Формування місії, бачення та корпоративних цінностей
Споживча вартість (цінність)	Функціональна	Функціональна й емоційна	Функціональна, емоційна і духовна
Засади створення пропозиції	Раціональність	Раціональність і емоційність	Раціональність, емоційність і духовність
Відносини з клієнтами	Одностороння транзакція: один для багатьох	Двосторонні відносини, персоналізовані: один для одного	Співпраця багатьох із багатьма на різних рівнях (вертикальна і горизонтальна співпраця)

Джерело: на підставі [12]

програм етики для співробітників та корпоративний нагляд за процесом будівництва, хоча не приносять безпосереднього прибутку компанії, але у довгостроковій перспективі підвищують рівень її конкурентоспроможності.

На рис. 2 наведено узагальнену матрицю цінностей з огляду на сталий розвиток будівельного підприємства і впровадження засад маркетингу 3.0.

Сьогодні лише два будівельні об'єкти в Україні отримали сертифікат LEED, що підтверджує за міжнародними стандартами їхню екологічність. Ще вісім об'єктів знаходяться на стадії їх отримання [14].

«У короткостроковій перспективі наші українські об'єкти не зможуть конкурувати за інвестиції без «зелених» сертифікатів», – зазначає директор іС consultant (Україна) О. Рибак [15]. Генеральний директор компанії Double W В. Горашенко вважає, що тільки ті українські

будівельні компанії, що беруть участь в екологічному будівництві, зможуть отримати міжнародні гранти, кредити та пільги. Іноземний інвестор згодний платити дорожче, але будівельні об'єкти прагне бачити сертифікованими. Андреас Гельбл стверджує, що сертифікація за «зеленими» стандартами підвищує вартість проекту на 3–10%, проте економія на експлуатаційних витратах щорічно становить у середньому 35%. Тому насамперед це стосується комерційної нерухомості. Що стосується житлового сектору, то будівельною корпорацією «PIEL» у м. Києві розпочато будівництво житлового комплексу з розумними будинками, в якому буде все для комфортного і безпечного проживання мешканців [16].

Висновки. Основною метою сталого будівництва є зменшення негативного впливу будівельних об'єктів на природне середовище та здоров'я людей. Екологічний під-

	Розум	Серце	Душа
Місія: Формування нових умов життя і праці, дбаючи про навколишнє середовище	Критерій життєвого циклу будівельного об'єкта – зниження витрат його експлуатації	Використання відновлювальної енергії. Побудова розумних будинків	Забезпечення індивідуального підходу до клієнта, використання ІТ-технологій нової хвилі
Бачення: Використовувати новаторські рішення, екологічні матеріали, забезпечувати комфортне і здорове життя в міському і сільському середовищі	Дотримання збалансованості між зростанням рентабельності будівництва і забезпеченням прагнень клієнтів	Охорона екосистеми, благоустрій навколишнього середовища будівлі	Комфорт мешканців, охорона здоров'я, забезпечення акустичної ізоляції в будівлях, сертифікація будівель
Цінності: Відповідальність Створюємо економічну вартість, забезпечуємо використання відновлюваних джерел енергії, беремо участь у програмах корпоративної відповідальності	Розвиток компетенцій працівників з метою використання інноваційних технологій в будівництві	Використання програм етики для співробітників та корпоративний нагляд за процесом будівництва	Навчання, мотивація, комунікація, постійне удосконалення

Рис. 2. Матриця цінностей будівельного підприємства

Джерело: розроблено автором

хід повинен застосовуватися не тільки до новозбудованих будівель, але й до модернізації наявних споруд. Сам підхід до сталого будівництва повинен починатися з етапу проектування через будівництво до реконструкції будівель та їх знесення. Беручи до уваги вплив нових об'єктів на навколишнє природне середовище та здоров'я людей, повинно враховуватися використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна енергія, фотоелектрична

технологія, використання дерев і рослин, наприклад, для будівництва зелених дахів, використання дошової води.

Впровадження концепції маркетингу 3.0 у діяльність будівельного підприємства, розроблення матриці цінностей забезпечує сталий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі, має вплив на формування потреб клієнтів, власних співробітників, інвесторів і забезпечує підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Литвин М.В. Перспективи сталого розвитку будівельного та енергетичного секторів в умовах глобалізації. *Економічний простір*. 2016. № 116. С. 15–27.
2. Саницький М.А., Федунь Б.В., Жук Л.В., Федунь Ю.Б. Проблеми сталого розвитку в будівництві. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 742. С. 184–190.
3. Телетов О.С., Граділь А.А., Рудь М.П. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 33–46.
4. Гнатченко Є.Ю., Дріль Н.В. Маркетингова стратегія підприємств будівельного комплексу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2014. Вип. 7. Частина 2. С. 162–164.
5. Гребньов Г.М. Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/763> (дата звернення: 19.05.2019).
6. Гронська М.В. Особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства. *Економіка та держава*. 2014. № 9. С. 28–30.
7. Іксарова Н.О. Особливості формування системи маркетингового управління на підприємствах будівельного комплексу на етапі посткризового розвитку. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 149–156.
8. Селезньова О.О. Клієнтоорієнтований підхід до управління будівельним підприємством. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 83–86.
9. Селезньова О.О. Методологічні аспекти дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 29. С. 177–185. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2016_29_24 (дата звернення: 10.05.2019).
10. Саламацька О.Ю. Особливості маркетингового підходу в управлінні будівельною галуззю України. *Вісник КНУТД*. 2012. № 5. С. 238–243.
11. Runkiewicz L. Realizacja obiektów budowlanych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. *Przegląd budowlany*. 2010. № 2. S. 17–23.
12. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2012. 240 с.
13. Kotler Ph., Zaltman G., Social marketing. An approach to planned social change, „Journal of Marketing” 1971. Vol. 35. No. 3.
14. «Зелений» сертифікат LEED в Україні мають лише два об'єкти нерухомості. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/466479.html> (дата звернення: 26.05.2019).
15. Смарагдове місто: чому міжнародні орендарі віддають перевагу ТРЦ із «зеленим сертифікатом». URL: <https://rau.ua/povuni/svitovi-novini/green-peace/> (дата звернення: 30.05.2019).
16. Будівельна корпорація «PIEЛ» розпочала будівництво розумного ЖК OK'land. URL: https://24tv.ua/budivselna_korporatsiya_riel_rozpochala_budivnitstvo_rozusnogo_zhk_okland_n1066620 (дата звернення: 10.06.2019).

References:

1. Lytvyn M.V. (2016). Perspektyvy staloho rozvytku budivelnoho ta enerhetychnoho sektoriv v umovakh hlobalizatsii [Prospects for sustainable development of the construction and energy sectors in the context of globalization]. *Ekonomichnyi prostir*, no 116, pp. 15–27. (in Ukrainian)
2. Sanytskyi M.A., Fedun B.V., Zhuk L.V., Fedun Yu.B. (2012). Problemy staloho rozvytku v budivnytstvi [Problems of sustainable development in construction]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*, no 742, pp. 184–190. (in Ukrainian)
3. Tielietov O.S., Hradil A.A., Rud M.P. (2015). Innovatsiina marketynhova diialnist u zhytlovomu budivnytstvi [Innovative marketing activity in housing construction]. *Marketynh i menezhment innovatsii*, no 3, pp. 33–46. (in Ukrainian)
4. Hnatchenko Ye.Iu., Dril N.V. (2014). Marketynhova stratehiia pidpriemstv budivelnoho kompleksu [Marketing strategy of enterprises of construction complex]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia Ekonomichni nauky. Vyp. 7. Chastyna 2*, pp. 162–164. (in Ukrainian)
5. Hrebnoy H.M. Formuvannya napriamkiv pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovooho mekhanizmu upravlinnia konkurentospro-mozhnistiu budivelnikh pidpriemstv [Formation of directions for increasing the efficiency of the marketing mechanism for managing the competitiveness of construction enterprises]. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/763> (data zvernennia: 19.05.2019).
6. Hronska M.V. (2014). Osoblyvosti marketynhovoivo diialnosti budivelnoho pidpriemstva [Features of marketing activity of a construction company]. *Ekonomika ta derzhava*, no 9, pp. 28–30. (in Ukrainian)
7. Iksarova N.O. (2014). Osoblyvosti formuvannya systemy marketynhovooho upravlinnia na pidpriemstvakh budivelnoho kompleksu na etapi postkryzovoho rozvytku [Features of formation of the marketing management system at the enterprises of the construction complex at the stage of post-crisis development]. *Ekonomichnyi prostir*, no 84, pp. 149–156. (in Ukrainian)
8. Seleznova O.O. (2018). Kliientoorientovanyi pidkhid do upravlinnia budivelnym pidpriemstv [Client-oriented approach to the management of construction enterprises]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no 34, pp. 83–86. (in Ukrainian)
9. Seleznova O.O. (2016). Metodolohichni aspekty doslidzhennia upravlinnia marketynhovoivoivo diialnistiu budivelnikh pidpriemstv [Methodological aspects of the research of management of marketing activity of construction enterprises]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no 29, pp. 177–185. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2016_29_24 (data zvernennia: 10.05.2019).

10. Salamatska O.Iu. (2012). Osoblyvosti marketynhovooho pidkходу v upravlinni budivelnoiu haluzziu Ukrainy [Features of marketing approach in management of construction industry of Ukraine]. *Visnyk KNUVD*, no 5, pp. 238–243. (in Ukrainian)
11. Runkiewicz L. Realizacja obiektów budowlanych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. *Przegląd budowlany*. 2010. № 2. S. 17–23.
12. Kotler F., Kartadzhayya H., Setivan A. (2012). Marketing 3.0. Ot produktov k potrebitelyam i dalee – k chelovecheskoy dushe [Marketing 3.0. From products to consumers and beyond – to the human soul.] / per. s angl. A. Zayakina. Moskva : Alpina Biznes Buks. (in Russian)
13. Kotler Ph., Zaltman G., Social marketing. An approach to planned social change, „Journal of Marketing” 1971. Vol. 35. No. 3.
14. «Zelenyi» sertyfikat LEED v Ukraini maiut lyshe dva obiekty nerukhomosti [Only two real estate properties in Ukraine have a green LEED certificate]. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/466479.html> (accessed: 26.05.2019).
15. Smaragdove misto: chomu mizhnarodni orendari viddaiut perevahu TRTs iz “zelenym sertyfikatom” [Emerald City: why international tenants prefer a green certificate shopping mall]. URL: <https://rau.ua/novyni/svitovi-novini/green-peace/> (accessed: 30.05.2019).
16. Budivnelna korporatsiia "RIEL" rozpochala budivnytstvo rozumnoho ZhK OKland [RIEL Construction Corporation has begun construction of a smart OK'land LCD]. URL: https://24tv.ua/budivnelna_korporatsiya_riel_rozpochala_budivnitstvo_rozusnogo_zhk_okland_n1066620 (accessed: 10.06.2019).

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГА 3.0 В БІЗНЕС-СТРАТЕГІЮ УСТОЙЧИВОГО РОЗВИТТЯ ПРІДПРИЯТТІЙ СТРОИТЕЛЬНОЇ ОТРАСЛІ

Аннотация. Исследованы этапы трансформации требований к строительным объектам в жилищном и коммерческом секторах строительной отрасли Украины, выделены основные характеристики пассивного, экологического и разумного домов. Установлена целесообразность внедрения концепции маркетинга 3.0 в деятельность предприятий строительной отрасли. Построена матрица ценностей на принципах маркетинга 3.0., что согласуется с бизнес-стратегией устойчивого развития строительного предприятия. Формализация миссии, видения и ценностей для предприятия строительной отрасли и разработка мероприятий относительно их влияния на ум, сердце, душу клиентов, заинтересованных сторон и собственный персонал направлены на обеспечение устойчивого развития строительного предприятия. Такой подход в управлении строительным предприятием увеличит возможность привлечения социально ответственных инвестиций в предприятия строительной отрасли.

Ключевые слова: устойчивое развитие, матрица ценностей, социально ответственные инвестиции, современные потребности клиентов.

THE MARKETING 3.0 IMPLEMENTATION IN BUSINESS STRATEGY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE CONSTRUCTION ENTERPRISES

Summary. The purpose of the article is to substantiate the feasibility of marketing 3.0 implementing into the sustainable development business strategy of the construction enterprises in Ukraine. On the Ukrainian real estate market there are single construction companies, that adhere to the principles of green (ecological) construction, reduce the consumption of energy buildings, reduce the level of pollution they create. The article highlights the elements of sustainable development in the construction industry. In the field of economy: the cost of the life cycle of the object, low costs of operation of the building, improvement of the adjoining territories and their landscaping; in the field of the environment: limited use of raw materials and organic energy sources, ecosystem protection; regarding society: providing comfort and health care; the protection of social and cultural values. It has been established that in order to reduce the costs of construction at the stage of project development, it is necessary to minimize the negative impact on the natural environment of the construction object during the entire life cycle. The stages of transformation of requirements to building objects in the residential and commercial sectors of the construction industry of Ukraine are researched, the main characteristics of passive, ecological and intelligent buildings are highlighted. The expediency of implementation of the concept of marketing 3.0 in the activities of construction industry companies is established. The matrix of values on the basis of marketing 3.0. which is consistent with the business strategy of sustainable development of the construction company is proposed. Formalization of the mission, vision and values for the construction industry and the development of measures for their impact on the mind, heart, soul of clients, stakeholders and their own personnel are aimed at ensuring the sustainable development of the construction company. Implementation of marketing 3.0 in the business strategy of sustainable development of construction industry enterprises has a direct link with the attraction of socially responsible investments that are necessary for the development of the industry, which will allow to develop industry in innovative direction and produce a certified product.

Key words: sustainable development, matrix of values, socially responsible investments, current needs of clients.