

УДК 001.895-339.138-502/504

DOI: 10.60022/2(8)-18S

**Лазаренко Владислав Ігорович**

доктор філософії в галузі економіки

доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

Київський національний університет будівництва та архітектури, Україна

**Lazarenko Vladyslav**

PhD in Economics, Associate Professor

Department of Commodity Studies and Commercial Activities in Construction

Kyiv National University of Construction and Architecture, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8376-4668

## АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ В БУДІВЕЛЬНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

**Анотація.** В даному дослідженні здійснено структурний аналіз інвестицій в маркетинг будівельної галузі України, що зумовлено набуття даної сфери як стратегічно важливої в контексті необхідності відновлення житлового фонду України та інших об'єктів соціальної інфраструктури України, з причини руйнуваннями в наслідок активних бойових дій. Розглянуто роль інвестицій як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності будівельних компаній та стимулювання попиту на їхні товари та послуги, визначення зміни в парадигмі споживчих запитів. Досліджено структуру маркетингових витрат будівельними компаніями в сучасних умовах, а також динаміку змін обсягів інвестування в впродовж дії воєнного стану. Також у процесі виконання даного дослідження виявлено основні виклики, з якими стикаються учасники ринку, серед яких — дефіцит кваліфікованої робочої сили, підвищення вартості матеріалів, складнощі з логістикою та фінансуванням проектів. Водночас відзначено перспективи відновлення та розвитку галузі через залучення міжнародної допомоги, розвиток державно-приватного партнерства, впровадження інноваційних технологій та сталих підходів у будівництві. У процесі дослідження виявлено основні тенденції в інвестуванні у маркетинг: зростання частки цифрових комунікацій, використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності рекламних кампаній тощо. Визначено місце і роль міжнародних донорських фондів в контексті залучення інвестицій у відбудову української інфраструктури та шляхи взаємодії з державними інституціями, а також приватними компаніями. Особливу увагу приділено впливу зовнішніх чинників, таких як глобальна економічна нестабільність, зміна споживчих уподобань і воєнні дії. Запропоновано практичні рекомендації щодо оптимізації структури маркетингових інвестицій, з урахуванням сучасних тенденцій та особливостей функціонування галузі в умовах нестабільного середовища.

**Ключові слова:** маркетинг, повоєнне відновлення, цифровізація, ринок нерухомості, інвестиційна діяльність, трансформація будівельного ринку.

## ANALYSIS OF MARKETING INVESTMENTS IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY OF UKRAINE

**Abstract.** This study conducted a structural analysis of investments in marketing in the construction industry of Ukraine, which is due to the acquisition of this area as strategically important in the context of the need to restore the housing stock of Ukraine and other social infrastructure facilities of Ukraine, caused by destruction as a result of active hostilities. The role of investments as a strategic tool for increasing the competitiveness of construction companies and stimulating demand for their goods and services, determining changes in the paradigm of consumer demands was considered.

The structure of marketing expenses by construction companies in modern conditions was studied, as well as the dynamics of changes in investment volumes during martial law. Also, in the process of carrying out this study, the main challenges faced by market participants were identified, including a shortage of qualified labor, an increase in the cost of materials, difficulties with logistics and project financing. At the same time, the prospects for the restoration and development of the industry through the involvement of international assistance, the development of public-private partnerships, the introduction of innovative technologies and

*sustainable approaches in construction were noted.*

*The research identified the main trends in marketing investment: the growth of the share of digital communications, the use of analytical tools to assess the effectiveness of advertising campaigns, etc. The place and role of international donor funds in the context of attracting investments in the reconstruction of Ukrainian infrastructure and ways of interacting with state institutions, as well as private companies, were determined. Particular attention was paid to the influence of external factors, such as global economic instability, changing consumer preferences and military operations. Practical recommendations were offered for optimizing the structure of marketing investments, taking into account modern trends and the peculiarities of the industry's functioning in an unstable environment.*

**Keywords:** *marketing, post-war recovery, digitalization, real estate market, investment activity, transformation of the construction market.*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах трансформації національної економіки, що супроводжується глибокими соціально-політичними змінами, інвестиції в маркетинг набувають особливого значення як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємств, зокрема в розвиток цифрових технологій аналізу ринку та поведінки споживачів. Будівельна галузь України, яка традиційно є одним із провідних секторів господарства, нині стикнулася з низкою викликів головним з яких є так звана «стратегічна невизначеність» в питанні правильної оцінки майбутніх післявоєнних запитів споживачів, а також реальної прогнозовної оцінки обсягу споживчого ринку. Водночас, ефективна маркетингової діяльності, зокрема в сегменті B2B відкриває нові можливості для забезпечення сталого розвитку підприємств.

Актуальність даного дослідження зумовлена потребою у комплексному аналізі сучасного стану та перспектив розвитку інвестиційного клімату в маркетингових інноваціях в українській будівельній галузі та визначення ефективних інструментів управління ними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання стратегічного розвитку та збільшення залученості інвестицій в будівельну галузь України було досліджено рядом провідних науковців та вчених України, зокрема Адамською І. [1], Білецьким І. [2], Багоркою М. [3], Гронською М. [4], Драган І. [5], Костянчуком К. [7], Лишенком М., Макаренко Н. [8], Овсієнком Н. [9], Окландером Т. [10], Петровим В. [11], Селезньовим О. [12], Мельником В. [13].

Проте, питання залучення інвестицій у маркетингову діяльність будівельних підприємств з урахуванням впливу воєнних дій та глобальних масштабів післявоєнного відновлення залишається недостатньо опрацьованим та розкритим.

**Метою статті** є оцінка стану залученості інвестицій в маркетингову діяльність будівельних підприємств України в умовах глобальних соціально-економічних та політичних змін.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингові інвестиції, як специфічний вид капіталовкладень, спрямовані не лише на просування товарів і послуг, а й на формування довгострокової вартості бренду, створення конкурентних переваг і стратегічне позиціонування компаній у динамічному ринковому середовищі, а особливо – в середовищі, що важко спрогнозувати через систематичну зміну зовнішніх чинників, на які підприємство не здатне впливати та здійснювати контроль.

Широкомасштабне вторгнення російської федерації та активні бойові дії стали критичними чинниками, що суттєво змінили динаміку розвитку усіх секторів національної економіки, зокрема будівельної галузі. З початком війни цей сектор зазнав суттєвого спаду в силу загальних економічних причин, спричиненого знищенням інфраструктури, порушенням логістичних ланцюгів, втратою робочої сили у зв'язку з мобілізацією населення та відтоку кваліфікованої робочої сили закордон, скороченням інвестицій і загальною економічною нестабільністю.

Проте, найбільш суттєві проблеми продовжують бути пов'язаними з систематичним знищенням житлового фонду, де неможливо поки що спрогнозувати кінцевий масштаб збитків в кількості пошкоджених об'єктів та в грошових обсягах. Так, за даними Київської школи економіки [6], сума прямих і непрямих збитків, які завдані житловій та не житловій інфраструктурі станом на кінець 2024 року сягає більше ніж \$157 млрд (рис. 1).

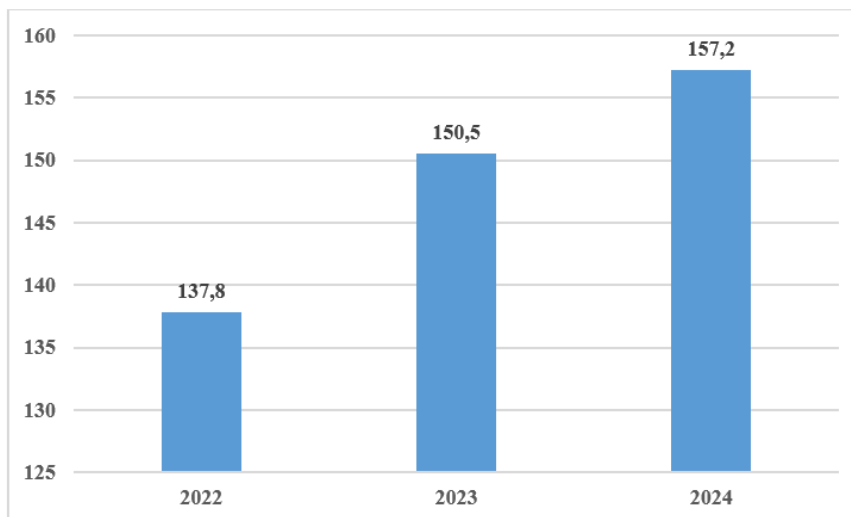


Рис. 1. Обсяг прямих збитків завданих об'єктам житлового і не житлового фонду по роках, млрд \$  
Джерело: сформовано автором за даними [6]

Найбільша динаміка руйнувань спостерігалась у 2023 році в період високо інтенсивних ракетно-бомбових ударів з боку росії. Щодо структурного розподілу даних збитків, то ситуація виглядає наступним чином (рис. 2).

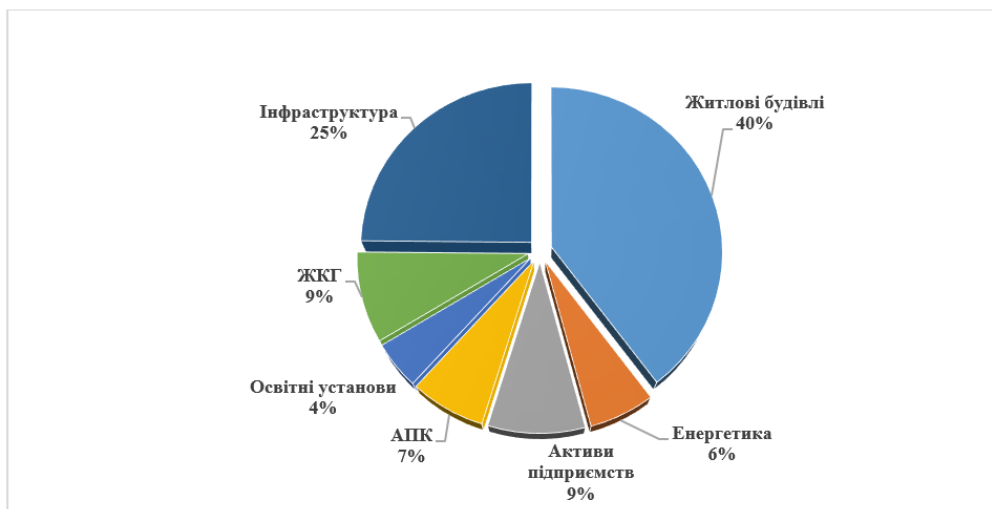


Рис. 2. Структурний розподіл обсягу збитків об'єктів забудови, %  
Джерело: сформовано автором за даними [6]

Таким чином, не проводячи ґрунтовний аналіз економічних збитків, зважаючи на вищенаведене стає очевидним, що потенційний попит на ринку житлового фонду вже оцінюється в \$62,8 млрд. Важливим аспектом в даному випадку є те, що в післявоєнний період такий обсяг потенційних інвестицій буде цікавий не лише українським компаніям, а й зовнішнім забудовникам.

Саме тому, внутрішнім виробникам, які в силу об'єктивних макроекономічних обставин, втратили можливість самостійно здійснювати інвестиції в нові об'єкти забудови, необхідно чітко розуміти зміну внутрішньої парадигми споживчої поведінки та споживчих запитів. І з метою досягнення ефективного охоплення ринку та захисту внутрішньої конкуренції, необхідно збільшувати інвестиції саме в розробку маркетингових інструментів аналітики.

Щодо загального розподілу інвестицій в маркетингу, зокрема на ринку B2B, то виглядає наступним чином (табл. 1):

Таблиця 1

## Загальна структура маркетингових інвестицій на ринку B2B

| Вид інвестицій                              | Вираження у % |
|---------------------------------------------|---------------|
| Реклама                                     | 35-45%        |
| Брендинг і PR технології                    | 10-15%        |
| Digital інструменти (SEO, SMM, CRM-системи) | 25-30%        |
| Дослідження та аналітика                    | 5-10%         |
| B2B комунікації                             | 3-7%          |

*Джерело: складено автором*

Тобто, на ґрунтовне вивчення цільової аудиторії, змін ринку, його прогнозування сучасні компанії готові витратити лише до 10% затвердженого маркетингового бюджету. Будівельна галузь у даному випадку не є винятком. З одного боку – негативні суспільно-політичні обставини вже сформували необхідний обсяг ринку та попит, а з іншого боку – потреби та запити споживачів змінюються досить динамічно. Щодо найбільш ефективних інструментів маркетингової аналітики на будівельному ринку в B2B та в B2C належать наступні (табл. 2):

Таблиця 2

## Аналіз маркетингового аналітичного інструментарію

| Інструмент                            | Функціональне призначення                                                                                      | Вартість користування |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| ArcGIS Pro                            | Корпоративна просторово-аналітична платформа, базове джерело первинної аналітики про ринок новобудов в Україні | \$700–\$1 500 рік     |
| Power BI Pro                          | Створення оперативних дашбордів для прийняття оперативних управлінських рішень                                 | \$70/місяць           |
| Hotjar                                | Електронний інструмент для формування поведінкових карт споживачів                                             | \$100/ місяць         |
| Hootsuite                             | Збір аналітичних даних із соціальних мереж                                                                     | \$100/ місяць         |
| SimilarWeb Pro                        | Аналіз конкурентних сайтів та їх трафіку                                                                       | \$200/ місяць         |
| Reonomy / UrbanMetrics / PropTech API | Основа для прийняття рішень про запуск чи замороження проєкту, моделювання окупності ЖК                        | \$500/ місяць         |

*Джерело: складено автором*

Таким чином, обсяг аналітичних витрат компанії, без додаткової розробки спеціалізованого програмного забезпечення для будівельних компаній становить трохи більше \$13000, що, враховуючи масштаби проєктів, є не суттєвими витратами.

Однак, в даному випадку мова йде лише про базові пакети програмного забезпечення аналітики, які можуть надати лише обмежений обсяг необхідної інформації. Очевидно, що з метою більш ґрунтового аналізу конкретних ринків, необхідні додаткові вкладення саме в розширення функціоналу вже існуючих систем, зокрема і на базі штучного інтелекту.

**Висновки.** Сучасні інструменти аналітики в маркетингу переходять від простого збору даних до інтелектуального управління поведінкою клієнтів. Їх ефективне використання дозволяє не лише оцінювати ефективність дій, а й будувати персоналізовані стратегії, що забезпечують вищу конверсію, лояльність та прибутковість бізнесу.

Маркетингова аналітика в будівництві вимагає інтеграції декількох інструментів одночасно — від відстеження поведінки користувача на сайті до аналізу ефективності реклами й прогнозування попиту. Найбільш ефективна аналітика – це комплексна, автоматизована система, яка дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку, оптимізувати витрати та підвищувати конверсію інвестора в клієнта.

У перспективі відновлення України створює унікальний потенціал для масштабного розвитку будівельного сектору, що може стати одним із драйверів повоєнного економічного зростання. Успішна реалізація цього потенціалу залежатиме від скоординованих зусиль держави, бізнесу та міжнародних партнерів, а також від забезпечення прозорості, безпеки та ефективності інвестицій.

**Література**

1. Адамська І. Сучасний стан й тенденції розвитку будівельної галузі України. *Галицький економічний вісник*. No 5 (60). 2019. С. 7-15.



2. Білецький І.В. Маркетингова стратегія суб'єктів будівництва житлової нерухомості на споживчому ринку. *Проблеми економіки*. 2022. Вип. 4. С. 133-139.
3. Багорка М.О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2023. № 1–2(84–85). С. 91–102. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8084> (дата звернення: 12.06.2025).
4. Гронська М.В. Особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства. *Економіка та держава*. 2014. № 9. С. 28–30. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2014\\_9\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_9_8) (дата звернення: 11.06.2025).
5. Драган І.В. Особливості інноваційно-інвестиційної діяльності в умовах трансформаційних перетворень національної економіки. Продуктивні сили і регіональна економіка: збірник наукових праць: у 2 ч. / РВПС України НАН України. К.: РВПС України НАН України, 2010. Ч. 1. С. 110-111.
6. Київська школа економіки [офіційний сайт]. Режим доступу: <https://kse.ua/ua/>.
7. Костянчук К.В. Індустрія 4.0: технологія New Normality та їх вплив на маркетингову діяльність. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 19. С. 115-120.
8. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-5> (дата звернення: 11.06.2025).
9. Овсієнко Н. Особливості маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26> (дата звернення: 12.06.2025).
10. Окландер Т.О. Адаптація змісту маркетингової діяльності будівельного підприємства в умовах зростання ризиків. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Вип. 30. С. 128-132.
11. Петров В.І. Маркетингові стратегії у будівельній галузі: сучасні тенденції та виклики. *Економіка будівництва*. 2022. № 3. С. 45–58.
12. Селезньова О.О. Маркетингове дослідження будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 2. С. 109–113.
13. Мельник В.П. Вплив цифрових технологій на маркетингову діяльність будівельних компаній. *Збірник наукових праць «Сучасний маркетинг»*. 2023. № 4. С. 11.

## References

1. Adamska, I. (2019), “Current state and development trends of the construction industry of Ukraine”, *Halyts'kyjeekonomichnyj visnyk*, vol. 5 (60), pp. 7-15.
2. Biletskyi I. V. (2022). Marketing strategy of the residential real estate construction entities in the consumer market. *Problemy ekonomiky*, vol. 4, pp. 133-139.
3. Bahorka M.O. (2023) *Kompleksna analitychna otsinka marketynhovoї diialnosti pidpriemstv yak osnova pryiniattia antykrizovykh upravlinskykh rishen [Complex analytical assessment of marketing activities of enterprises as a basis for making anti-crisis management decisions]*. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen – Herald of socio-economic research*, vol. 1–2 (84–85), pp. 91–102. Available at: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8084> (accessed June 12, 2025)
4. Hronska M.V. (2014) *Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti budivelnoho pidpriemstva [Peculiarities of marketing activity of a construction enterprise]*. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, vol. 9, pp. 28–30. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2014\\_9\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_9_8) (accessed June 11, 2025)
5. Drahan, I.V. (2010), “Peculiarities of innovation and investment activity in the conditions of transformative transformations of the national economy”, *Produktivnysily i rehional'na ekonomika: zbirnyk naukovykh prats*, vol. 1, pp. 110-111
6. Kyiv School of Economics [official website]. Access mode: <https://kse.ua/ua/>.
7. 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»*, vol. 19, pp. 115-120.
8. Lyshenko M.O., Makarenko N.O. (2023) *Teoretychni osnovy marketynhovoї kontseptsii upravlinnia ta formuvannia stratehii rozvytku pidpriemstva v umovakh stalosti [Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of the enterprise development strategy in conditions of sustainability]*. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 8, no 1, pp. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-5> (accessed June 11,

2025)

9. Ovsienko N. (2021) *Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstv budivelnoi haluzi [Peculiarities of marketing activity of construction industry enterprises]*. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26> (accessed june 12, 2025)

10. Oklander T. O., Rakytska S. O., Kozytska K. V. (2018). Adaptation of content of marketing activity of a construction enterprise in the conditions of risks growth. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 30, pp. 128-132.

11. Petrov V.I. (2022) *Marketynhovi stratehii u budivelnii haluzi: suchasni tendentsii ta vyklyky [Marketing Strategies in the Construction Industry: Current Trends and Challenges]*. *Ekonomika budivnytstva – Construction Economics*, vol. 3, pp. 45–58.

12. Seleznova O. O. (2017). The marketing research of the construction enterprises. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 13, pp. 109-113.

13. Melnyk V.P. (2023) *Vplyv tsyfrovyykh tekhnolohii na marketynhovu diialnist budivelnykh kompanii [The influence of digital technologies on the marketing operations of construction firms]*. *Zbirnyk naukovykh prats «Suchasnyi marketynh» – Collection of scientific works «Modern Marketing»*, vol. 4. pp. 11.