

УДК 330.3:338.2
DOI: 10.60022/3(1)-35S

Фісуненко Павло Анатолійович

доктор економічних наук, доцент
декан економічного факультету, професор кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
Навчально-науковий інститут «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Український державний університет науки і технологій, Україна

Fisunencko Pavlo

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Professor at the Department of Real Estate Development, Finance, Accounting and Marketing,
Educational and Scientific Institute «Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture»
Ukrainian State University of Science and Technologies, Ukraine
ORCID: 0000-0002-1339-5860

Ігнатенко Олександр Вікторович

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості», спеціальності 075 «Маркетинг» та 192 «Будівництво та цивільна інженерія»
Навчально-науковий інститут «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури» Українського державного університету науки і технологій, Україна

Ignatenko Oleksandr

higher education student at the second (Master's) level
of the educational and scientific program «Real Estate Development», specialties 075 «Marketing» and 192 «Construction and Civil Engineering»
Educational and Scientific Institute «Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture»
Ukrainian State University of Science and Technologies, Ukraine
ORCID: 0009-0009-6938-6208

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АЛГОРИТМУ КОМПЛЕКСНОЇ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕВЕЛОПЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Анотація. У статті розглядаються особливості формування алгоритму комплексної діагностики результативності маркетингової діяльності девелоперської компанії в умовах сучасних економічних перетворень. Запропоновано системний підхід, який враховує вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на ефективність маркетингових заходів, а також застосування сучасних аналітичних інструментів для оцінки результатів.

Розроблений алгоритм включає послідовні етапи збору, обробки та аналізу даних, що дозволяє визначити критичні зони та розробити рекомендації для оптимізації маркетингової діяльності.

Практичне застосування запропонованого підходу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності девелоперських компаній в умовах трансформації економіки.

Ключові слова: будівництво, будівельна галузь, нерухомість, проект, управління проектами, інвестиції, інновації, ефективність, стратегія, алгоритм, діагностика, маркетингова діяльність, девелопмент нерухомості, девелоперська компанія, економічні перетворення, фактори.

FEATURES OF FORMING AN ALGORITHM FOR COMPREHENSIVE DIAGNOSTICS OF THE PERFORMANCE OF MARKETING ACTIVITIES OF A DEVELOPMENT COMPANY IN THE MODERN CONDITIONS OF ECONOMIC TRANSFORMATIONS

Abstract. The article examines the features of the formation of an algorithm for comprehensive diagnostics of the effectiveness of marketing activities of a development company in the conditions of modern



economic transformations. A systematic approach is proposed that takes into account the influence of external and internal factors on the effectiveness of marketing activities, as well as the use of modern analytical tools to assess results. The developed algorithm includes sequential stages of data collection, processing and analysis, which allows identifying critical areas and developing recommendations for optimizing marketing activities. Practical application of the proposed approach will contribute to increasing the competitiveness of development companies in the conditions of economic transformation.

The emergence of development on the real estate market as an independent and effective tool for project implementation is due to the evolution of investment processes and the increasing complexity of market relations. If in the early stages of the construction industry, the emphasis was mainly on quantitative indicators - the total area, the number of housing units or commercial space, then modern development requires a systematic approach that integrates strategic planning, financial modeling, marketing, risk management and legal support. The customer, moving from the role of an investor only in a physical asset, becomes an interested stakeholder who seeks to maximize the profitability of the project not only through the cost of real estate, but also through its life cycle, including operational efficiency and further implementation.

The key difference of the development model is the focus on the value proposition for the end consumer. This means that attention is paid to creating a product that meets the specific needs and expectations of the target audience. Market analysis, the needs of which are determined through marketing research, allows the developer to form a unique concept of the facility. This can be a residential complex with developed infrastructure, a class "A" office building with intelligent management systems, a shopping center with the involvement of magnetic tenants or another type of commercial real estate that provides synergy of functional areas and creates added value. The implementation of such a project with maximum benefit involves comprehensive management of all stages of its life cycle - from idea generation and development of a business plan to commissioning and further management of the facility, which includes optimization of design and construction costs, attracting effective financing, as well as developing a marketing and sales strategy that will ensure the rapid filling of the facility and its profitable operation. The developer acts as an integrator, coordinating the actions of all participants in the process, minimizing risks and maximizing potential profitability.

Keywords: construction, construction industry, real estate, project, project management, investments, innovations, efficiency, strategy, algorithm, diagnostics, marketing activities, real estate development, development company, economic transformations, factors.

Постановка проблеми. Поява девелопменту на ринку нерухомості, як самостійного та ефективного інструменту реалізації проєктів, зумовлена еволюцією інвестиційних процесів та зростанням складності ринкових відносин. Якщо на ранніх етапах розвитку будівельної галузі акцент було сформовано переважно на кількісних показниках – загальній площі, кількості одиниць житла чи комерційних площ, то сучасний девелопмент вимагає системного підходу, що інтегрує стратегічне планування, фінансове моделювання, маркетинг, управління ризиками та юридичний супровід. Замовник, переходячи від ролі інвестора лише в фізичний актив, стає зацікавленим стейкхолдером, який прагне максимізувати прибутковість проєкту не лише через вартість нерухомості, а й через її життєвий цикл, включаючи операційну ефективність та подальшу реалізацію.

Ключовою відмінністю девелопмент-моделі є фокус на ціннісній пропозиції для кінцевого споживача. Це означає, що увага приділяється створенню продукту, який відповідає специфічним потребам та очікуванням цільової аудиторії. Аналіз ринку, потреби якого визначаються шляхом маркетингових досліджень, дозволяє девелоперу сформувати унікальну концепцію об'єкта. Це може бути житловий комплекс з розвинутою інфраструктурою, офісна будівля класу «А» з інтелектуальними системами управління, торговельний центр із залученням орендарів або інший тип комерційної нерухомості, що забезпечує синергію функціональних зон та створює додаткову вартість. Реалізація такого проєкту з максимальною вигодою передбачає комплексне управління всіма етапами його життєвого циклу – від генерації ідеї та розробки бізнес-плану до введення в експлуатацію та подальшого управління об'єктом, що включає оптимізацію витрат на проєктування та будівництво, залучення ефективного фінансування, а також розробку стратегії маркетингу та продажів, яка забезпечить швидке заповнення об'єкта та його прибуткову експлуатацію. Девелопер виступає як інтегратор, що координує дії всіх учасників процесу, мінімізуючи ризики та максимізуючи потенційну прибутковість.

Таким чином, девелопмент інтегрує інвестиційну, інжинірингову, маркетингову та управлінську складові, перетворюючи земельну ділянку та будівельний проєкт на привабливий та прибутковий актив. Увага до якісних характеристик, що включають архітектурні рішення, інженерні системи, зручність розташування, екологічність, а також створення доданої вартості через сервіси та інфраструктуру, стає запорукою успішної реалізації об'єкта на конкурентному ринку нерухомості, що дозволяє не тільки

досягти фінансових цілей проєкту, але й створити продукт, який матиме довгострокову цінність для власників, орендарів та суспільства в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблематики виявлення особливостей діагностики результативності маркетингової діяльності девелоперської компанії опікувалось багато як вітчизняних, так і закордонних науковців, зокрема: Багорка М.О. [1], Овсієнко Н.О. [2], Данилюк Т.І. [3], Лищенко М.О. [4], Макаренко Н.О. [4], Гронська М.В. [5], Кузьменко О.В. [6], Сергєєва О.Р. [6], Теслева А.В. [6], Білоброва Т.О. [7], Рашковський О.А. [8], Кіщенко Т.Є. [9], Гусарова Л.В. [9], Боліла Н.В. [9], Тацій Ю.О. [10] та багато інших.

Проте, цілісного уявлення щодо формування відповідного алгоритму комплексної діагностики результативності маркетингової діяльності девелоперської компанії, в сучасних умовах економічних перетворень, не сформовано дотепер.

Метою статті є відтворення особливостей діагностики результативності маркетингової діяльності девелоперської компанії в сучасних умовах трансформаційних економічних перетворень.

Виклад основного матеріалу. Діагностика результативності маркетингової діяльності девелоперської компанії є критично важливим процесом для забезпечення сталого розвитку та досягнення стратегічних цілей. Ефективність маркетингових зусиль безпосередньо впливає на залучення потенційних клієнтів, формування бренду та, зрештою, на обсяги продажів і прибутковість проєкту. Тому, систематичне оцінювання кожного етапу маркетингової стратегії, від позиціонування до комунікаційних кампаній, стає невід’ємною складовою успіху. Одним з ключових аспектів діагностики є аналіз маркетингових витрат та їх співвідношення з отриманими результатами, що передбачає розрахунок показників ROI, ROMI для окремих маркетингових кампаній та каналів. За даними дослідження [2-4], середньостатистичний ROI маркетингових інвестицій у девелоперському секторі коливається в межах 15-25%, проте цей показник може значно варіюватися залежно від специфіки проєкту, ринкової кон’юнктури та ефективності обраних інструментів. Важливою складовою процесу діагностики є оцінка ефективності джерел лідогенерації, що включає аналіз конверсійності кожного каналу (онлайн-реклама, соціальні мережі, виставкові заходи, партнерські програми, прямий маркетинг тощо) та вартості залучення одного клієнта. Аналіз цих показників дозволяє оптимізувати бюджет, зосереджуючись на найбільш результативних каналах і відмовляючись від неефективних. Наприклад, звіт [3-4] вказує на зростання частки онлайн-каналів у загальному обсязі лідогенерації девелоперських компаній до 60%, проте їх ефективність залежить від якості таргетингу та креативів.

Крім кількісних показників, необхідно проводити якісну оцінку маркетингової діяльності. Сюди відносяться такі показники, як аналіз впізнаваності бренду, сприйняття його цільовою аудиторією, ефективності комунікаційних повідомлень та загального іміджу компанії. Використання інструментів, таких як опитування клієнтів, фокус-групи, моніторинг соціальних мереж, дозволяє отримати цінну інформацію для вдосконалення маркетингової стратегії та формування довгострокових відносин з клієнтами.

Таким чином, комплексна діагностика результативності маркетингової діяльності девелоперської компанії вимагає інтегрованого підходу, що поєднує кількісний та якісний аналіз. Це дозволяє не лише оцінити поточний стан, але й виявити приховані резерви для покращення, оптимізувати витрати, підвищити ефективність залучення клієнтів та, як наслідок, досягти стабільного зростання бізнесу.

Маркетингова діяльність у будівельній галузі дійсно стикається з низкою унікальних викликів, які сповільнюють її розвиток. Складні взаємовідносини між забудовниками та інвесторами, часто підживлювані інформаційною асиметрією та невизначеністю, ускладнюють формування довіри та довгострокових партнерств. Інвестори, будучи кінцевими споживачами, прагнуть гарантій якості, своєчасності та рентабельності, тоді як забудовники змушені балансувати між виробничими обмеженнями, фінансовими ризиками та очікуваннями ринку. Надмірно розгалужена структура будівельного процесу, залучення численних контрагентів – від генеральних підрядників до вузькоспеціалізованих виконавців, – створює додаткові перешкоди для ефективного маркетингового управління. Кожен етап, від проєкту до оздоблення, вимагає координації та інтеграції, а комунікаційні потоки стають складними та фрагментованими, що призводить до втрати цілісного сприйняття продукту споживачем та ускладнення формування єдиної маркетингової стратегії, здатної охопити весь життєвий цикл проєкту.

Сезонність та непередбачувані погодні умови є об’єктивними зовнішніми факторами, що суттєво впливають на реалізацію будівельних проєктів в цілому. Затримки, спричинені природними явищами, можуть призвести до перевищення бюджетів та зривів термінів здачі об’єктів. Якщо забудовник не має прозорої системи комунікації щодо таких ризиків, це може формувати негативне сприйняття його репутації, асоціюючи компанію з нездатністю ефективно управляти проєктами та прогнозувати потенційні труднощі.

Таким чином, організація маркетингової діяльності та розробка ефективної комунікаційної політики стають критично важливими для будівельних підприємств. Це вимагає побудови прозорих комунікаційних каналів із замовниками та інвесторами, що передбачають своєчасне інформування про хід робіт, потенційні ризики та шляхи їх мінімізації. Застосування сучасних маркетингових інструментів, спрямованих на формування довіри та демонстрацію експертної компетентності, дозволить подолати існуючі бар'єри та сприятиме стабільному розвитку галузі.

Характеристика нерухомості як унікального товару диктує необхідність застосування персоналізованих маркетингових стратегій. Оскільки жоден об'єкт не є ідентичним іншому, стандартні підходи до сегментації ринку стають менш ефективними. Девелоперам доводиться зосереджуватися на виявленні вузьких ніш та створенні унікальних ціннісних пропозицій, що відповідають специфічним потребам окремих категорій покупців. Немобільний характер нерухомості, а також тісний зв'язок місця виробництва з місцем продажу та споживання, вимагають від маркетингу глибинного розуміння локації. Привабливість об'єкта безпосередньо залежить від його розташування, інфраструктурних можливостей та соціально-економічного оточення. Це зумовлює необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень місцевості, оцінки її потенціалу та ефективного донесення цієї інформації до цільової аудиторії. Відтак, поєднання рис споживчого та інвестиційного активу в нерухомості вимагає застосування дуального маркетингового підходу. Маркетингові кампанії повинні одночасно звертатися як до емоційних потреб покупців, пов'язаних із забезпеченням житла чи покращенням якості життя, так і до раціональних розрахунків щодо потенційної прибутковості та захисту капіталу. Успішні девелопери інтегрують таку подвійну перспективу у свої комунікаційні стратегії, демонструючи як комфорт проживання, так і фінансову вигідність інвестицій.

У табл. 1 проаналізовано перелік особливостей діагностики результативності маркетингової діяльності девелоперської компанії в сучасних умовах трансформаційних економічних перетворень.

Таблиця 1

Особливості діагностики результативності маркетингової
діяльності девелоперської компанії

Показник / Критерій	Методи оцінки	Особливості для девелоперської компанії
Залученість клієнтів	CRM-системи, опитування	Важливо враховувати індивідуальні потреби клієнтів
Конверсія продажів	Аналітика продажів, аналітика CRM	Врахування довгого циклу угод, комплексність угод
Вартість залучення клієнта	Фінансовий аналіз, бюджетування	Високі інвестиції в рекламу та презентації проєктів
Впізнаваність бренду	Опитування, соціальні мережі	Важлива репутація, довіра у регіоні
Зворотний зв'язок від клієнтів	Огляди, опитування, відгуки	Критично оцінювати досвід комунікації і сервісу
Маркетинговий ROI	Фінансовий аналіз	Врахування строків повернення інвестицій
Лідогенерація	CRM, веб-аналітика, інтернет-реклама	Важливість сегментації ринку, правильного таргетингу
Конкурентний аналіз	SWOT-аналіз, бенчмаркінг	Врахування унікальних характеристик локацій і продуктів

Джерело: складено авторами на основі аналізу [5-8]

В умовах сучасних трансформаційних економічних перетворень діагностика результативності маркетингової діяльності девелоперської компанії набуває особливого значення та вимагає врахування низки специфічних факторів. Перш за все, економічні зміни впливають на попит і пропозицію на ринку нерухомості, що зумовлює необхідність постійного моніторингу ринкової кон'юнктури та адаптації маркетингових стратегій до нових умов.

Алгоритм комплексної діагностики результативності маркетингової діяльності девелоперської компанії є системним багатокроковим процесом, що дозволяє всебічно оцінити ефективність маркетингових заходів та визначити напрями їх удосконалення (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм комплексної діагностики результативності маркетингової діяльності девелоперської компанії
Джерело: сформовано авторами

Означений алгоритм інтегрує кількісні та якісні методи аналізу, охоплюючи всі етапи маркетингового циклу, від планування та реалізації до оцінки кінцевих результатів. Фундаментом такого підходу виступає методичний інструментарій, що базується на принципах маркетингового аудиту. Відтворення особливостей діагностики у цьому контексті передбачає комплексний підхід, який включає оцінку як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, що впливають на ефективність маркетингових заходів. Зовнішні фактори включають макроекономічні умови, зміну законодавства, технологічні інновації, поведінкові особливості споживачів, а також інформаційний вплив, що формується під впливом цифровізації та соціальних мереж. Урахування цих аспектів дозволяє оцінити ринкову привабливість проєктів, конкурентоспроможність компанії та ефективність комунікаційних стратегій. Внутрішні фактори зосереджуються на аналізі ресурсної бази компанії, якості реалізації маркетингових кампаній, рівня взаємодії між відділами, а також системах збору й обробки маркетингових даних. Особливо важливо впроваджувати сучасні інструменти аналітики та автоматизації, що дають змогу своєчасно виявляти тенденції, коригувати стратегії та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Детальний опис алгоритму комплексної діагностики результативності маркетингової діяльності девелоперської компанії включає наступні етапи:

1. *Визначення цілей і завдань діагностики.* На початковому етапі необхідно чітко сформулювати цілі діагностики: оцінка ефективності окремих маркетингових кампаній, загальна продуктивність маркетингової стратегії, виявлення слабких місць, аналіз впливу маркетингових дій на фінансові та репутаційні показники компанії. Визначаються конкретні завдання, які мають бути розв'язані, а також критерії та індикатори для подальшого аналізу.

2. *Збір і систематизація даних.* На цьому етапі відбувається накопичення всієї необхідної інформації щодо маркетингової діяльності компанії. Джерелами даних є внутрішні звіти, результати маркетингових досліджень, фінансові показники (обсяги продажів, доходи, витрати на маркетинг), дані CRM-систем, інформація про поведінку споживачів, конкурентний аналіз, а також зовнішні соціально-економічні дані. Дані піддаються систематизації та первинній обробці для подальшого аналізу.

3. *Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів.* Оцінюється вплив внутрішніх ресурсів і процесів (компетенції маркетингової команди, бюджети, технології, організаційна структура) та зовнішніх

факторів (ринкова кон'юнктура, конкуренція, демографічні та поведінкові характеристики споживачів, правове середовище). Цей аналіз дозволяє виявити фактори, що позитивно або негативно впливають на результативність маркетингу.

4. *Оцінка ефективності маркетингових інструментів і каналів комунікації.* Детально оцінюється результативність окремих маркетингових інструментів – рекламних кампаній, PR-активностей, промоційних заходів. Використовуються кількісні показники: конверсія, охоплення аудиторії, середній чек, вартість залучення клієнта (CAC), коефіцієнт утримання клієнтів (CRR) та інші KPI.

5. *Формування комплексної оцінки результативності.* На основі зібраних даних і проведеного аналізу формується узагальнена оцінка маркетингової діяльності із застосуванням методів інтеграції показників (вагові коефіцієнти, багатокритеріальний аналіз). Визначаються стратегічно важливі напрями успіхів і проблем, відображаються як якісні, так і кількісні аспекти діяльності.

6. *Виявлення проблемних зон та розробка рекомендацій.* Аналізується, які елементи маркетингової стратегії чи конкретні кампанії не досягають поставлених цілей, визначаються причини неефективності. На основі цього формуються конкретні рекомендації для оптимізації маркетингового процесу, корекції бюджету, зміни цифрових або традиційних каналів, посилення аналітичної підтримки.

7. *Впровадження коригувальних заходів і моніторинг результатів.* Розроблені рекомендації узгоджуються з керівництвом і впроваджуються у практику діяльності компанії. Паралельно вводиться система моніторингу ключових показників для контролю ефективності внесених змін. Регулярний зворотний зв'язок забезпечує оперативне коригування маркетингової стратегії відповідно до динаміки ринку.

8. *Підготовка звітності і презентація результатів.* Підсумки діагностики оформлюються у вигляді детального звіту, що містить аналітичні висновки, графіки та таблиці, а також рекомендації щодо подальших дій. Звіт презентується зацікавленим сторонам, включаючи керівництво компанії та відповідальні відділи, для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Такий алгоритм забезпечує всебічний та системний підхід до діагностики маркетингової діяльності девелоперської компанії, дозволяючи не лише оцінити поточний стан справ, а й закласти основу для безперервного вдосконалення маркетингових стратегій у відповідь на виклики сучасного динамічного ринку.

Висновки. Таким чином, діагностика результативності маркетингової діяльності девелоперської компанії в період трансформаційних економічних процесів є багатогранним процесом, що поєднує методологічні засади теорії маркетингу, аналітичні методи оцінки ефективності, а також інноваційні підходи до обробки й інтерпретації інформації. Цей підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії, оптимізації використання ресурсів та адаптивності до мінливих ринкових умов, що є критично важливим для успішного розвитку в сучасній економічній реальності.

Література

1. 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: 25.12.2025).
2. 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: 25.12.2025).
3. Данилюк Т.І. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 2. С. 128–136. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echscnu_2021_2_17 (дата звернення: 25.12.2025).
4. 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: 25.12.2025).
5. 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 (дата звернення: 25.12.2025).
6. Кузьменко О.В., Сергєєва О.Р., Теслева А.В. Щодо розвитку вітчизняного девелопменту. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2020. № 1. С. 79–88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2020_1_9 (дата звернення: 25.12.2025).
7. Білоброва Т.О. Девелопмент на ринку нерухомості України. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2008. № 4 (31). С. 54–59. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/3204/1/stattya_development.pdf (дата звернення: 25.12.2025).
8. Рашковський О.А. Особливості регулювання девелопментської діяльності в Україні.

Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 4. С. 112–114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_4_27 (дата звернення: 25.12.2025).

9. Кіщенко Т.Є., Гусарова Л.В., Боліла Н.В. Девелопмент – методологія втілення проєктів інвестування будівництва. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6407> (дата звернення: 25.12.2025).

10. Тацій Ю.О. Аналіз доцільності формування та виведення на ринок нового об'єкту нерухомості. *Містобудування та територіальне планування*. 2013. Вип. 47. С. 611–617. URL: <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6c7f2db1-fe13-4d54-b54c-f5035a74b9ff/content> (дата звернення: 25.12.2025).

References

1. 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 December 25, 2025).

2. Ovsiienko 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 December 25, 2025).

3. Danyliuk T.I. (2021) Marketynh u sferi posluh [Marketing in the field of services]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnogo universytetu imeni Lesi Ukrainky – Economic journal of Volyn National University named after Lesya Ukrainka*, vol. 2, pp. 128–136. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2021_2_17 (accessed December 25, 2025).

4. 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 December 25, 2025).

5. 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 (accessed December 25, 2025).

6. Kuzmenko O.V., Serhieieva O.R. and Teslieva A.V. (2020) Shchodo rozvytku vitchyznianoho development [Regarding the development of domestic development]. *Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku – European vector of economic development*, vol. 1, pp. 79–88. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2020_1_9 (accessed December 25, 2025).

7. Bilobrova T.O. (2008) Development na rynku nerukhomosti Ukrainy [Development in the real estate market of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy – Scientific Bulletin of the Poltava University of Consumer Cooperation of Ukraine*, vol. 4 (31), pp. 54–59. Available at: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/3204/1/stattya_development.pdf (accessed December 25, 2025).

8. Rashkovskyi O.A. (2016) Osoblyvosti rehuliuвання developmentyskoi diialnosti v Ukraini [Peculiarities of regulation of development activity in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, vol. 4, pp. 112–114. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_4_27 (accessed December 25, 2025).

9. Kishchenko T.E., Gusarova L.V. and Bolila N.V. (2018) Development – metodolohiia vtilennia proektiv investuvannia budivnytstva [Development – methodology of construction investment projects embodiment] *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 6, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6407> (accessed December 25, 2025).

10. Tatsii Yu.O. (2013) Analiz dotsilnosti formuvannia ta vyvedennia na rynek novoho ob'ektu nerukhomosti [Analysis of the feasibility of forming and bringing a new real estate object to the market]. *Mistobuduvannia ta terytorialne planuvannia – Urban planning and territorial planning*, vol. 47, pp. 611–617. Available at: <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6c7f2db1-fe13-4d54-b54c-f5035a74b9ff/content> (accessed December 25, 2025).

Отримано: 26.12.2025

Прийнято до публікації: 14.01.2026

Опубліковано: 15.01.2026