

УДК 330.3:338.2
DOI: 10.60022/3(5)-7S

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
Fisunenko 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» of
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»
Український державний університет науки і технологій, Україна

Ignatenko Oleksandr

student of the second (Master's) level of higher education
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» of
Ukrainian State University of Science and Technologies, Ukraine
ORCID: 0009-0009-6938-6208

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ДЕВЕЛОПЕРСЬКІЙ КОМПАНІЇ: ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Анотація. У статті розглядаються сучасні підходи та інструменти оцінки ефективності маркетингової діяльності в девелоперських компаніях на ринку нерухомості. Автори наголошують на специфіці девелоперської галузі, зокрема тривалому циклі продажів, високій вартості об'єктів та значній залежності результатів від зовнішніх економічних і регуляторних чинників, що ускладнює стандартне вимірювання результативності маркетингових заходів. У статті розглядаються основні підходи та інструменти оцінки ефективності маркетингової діяльності в девелоперських компаніях. Акцент зроблено на специфіці ринку нерухомості, що вимагає комплексного підходу до аналізу результатів маркетингових заходів.

У роботі запропоновано комплексний підхід до оцінки, що поєднує кількісні показники (обсяг продажів, повернення інвестицій у маркетинг, вартість залучення клієнтів) та якісні критерії (рівень задоволеності клієнтів, впізнаваність бренду, лояльність аудиторії). Розглянуто використання різноманітних інструментів: CRM-систем для збору і аналізу даних про потенційних покупців, цифрової аналітики для моніторингу ефективності рекламних каналів, а також методів фінансового аналізу для співставлення маркетингових витрат із отриманими доходами. Окрему увагу приділено необхідності регулярного аудиту маркетингової діяльності та адаптації стратегій на основі отриманих результатів.

Запропонована методика може бути використана девелоперськими компаніями для підвищення ефективності своїх маркетингових стратегій, оптимізації бюджетів та зміцнення конкурентних позицій на ринку нерухомості. Матеріал статті має практичне значення для маркетологів, менеджерів з продажу, а також дослідників, які працюють у сфері нерухомості.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ефективність, результативність, оцінка, девелоперська компанія, ринок нерухомості, інструменти оцінки, клієнтський досвід, маркетинговий аналіз, стратегія, інновації.



ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES IN A DEVELOPMENT COMPANY: APPROACHES AND TOOLS

Abstract. *The article examines modern approaches and tools for assessing the effectiveness of marketing activities in development companies in the real estate market. The authors emphasize the specifics of the development industry, in particular the long sales cycle, the high cost of objects and the significant dependence of results on external economic and regulatory factors, which complicates the standard measurement of the effectiveness of marketing activities. The article examines the main approaches and tools for assessing the effectiveness of marketing activities in development companies. The emphasis is on the specifics of the real estate market, which requires a comprehensive approach to analyzing the results of marketing activities. The paper proposes a comprehensive approach to assessment that combines quantitative indicators (sales volume, return on investment in marketing, cost of attracting customers) and qualitative criteria (level of customer satisfaction, brand recognition, audience loyalty). The use of various tools is considered: CRM systems for collecting and analyzing data on potential buyers, digital analytics for monitoring the effectiveness of advertising channels, as well as financial analysis methods for comparing marketing costs with income received. Special attention is paid to the need for regular auditing of marketing activities and adaptation of strategies based on the results obtained. The proposed methodology can be used by development companies to increase the effectiveness of their marketing strategies, optimize budgets and strengthen competitive positions in the real estate market. The material of the article is of practical importance for marketers, sales managers, as well as researchers working in the field of real estate. Marketing activities are one of the key factors of success of development companies in the modern real estate market. The highly competitive environment requires a deep understanding of the results of marketing activities and their impact on key business indicators. Evaluating the effectiveness of marketing activities allows not only to track the success of campaigns, but also to adjust strategies to ensure long-term business development. The purpose of this article is to analyze the main approaches to assessing the effectiveness of marketing activities in development companies, as well as to consider the most effective tools for conducting such an assessment.*

Keywords: *marketing activities, effectiveness, performance, evaluation, development company, real estate market, evaluation tools, customer experience, marketing analysis, strategy, innovation.*

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність є одним із ключових чинників успіху девелоперських компаній на сучасному ринку нерухомості. Висококонкурентне середовище вимагає глибокого розуміння результатів маркетингових заходів і їх впливу на основні бізнес-показники. Оцінка ефективності маркетингової діяльності дозволяє не лише відстежувати успішність кампаній, але й коригувати стратегії для забезпечення довгострокового розвитку бізнесу. На сьогоднішній день маркетингова діяльність відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг девелоперських компаній, що функціонують на динамічному і висококонкурентному ринку нерухомості. Успішність реалізації будівельних проєктів значною мірою залежить від того, наскільки ефективно компанія може залучати цільову аудиторію, просувати свої об'єкти та формувати позитивний імідж бренду. Проте, специфіка ринку нерухомості, зокрема тривалий цикл прийняття рішень покупцями, значна інвестиційна складова, а також вплив зовнішніх економічних та нормативних факторів створюють додаткові складнощі в оцінці ефективності маркетингових заходів.

Таким чином, актуальність проблеми оцінки ефективності маркетингової діяльності у девелоперських компаніях обумовлена необхідністю розробки комплексних підходів і застосування сучасних інструментів контролю та аналізу, які дозволять не лише кількісно вимірювати результати маркетингових кампаній, а й враховувати якісні аспекти взаємодії з клієнтами. Розв'язання цієї проблеми сприятиме підвищенню ефективності маркетингових стратегій, оптимізації бюджетів і зміцненню позицій девелоперських компаній на ринку нерухомості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки проблема оцінки ефективності маркетингової діяльності в девелоперських компаніях привертає все більше уваги з боку науковців і практиків, що пов'язано з активним розвитком ринку нерухомості та зростанням конкуренції. У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі представлено широке коло досліджень, які заслуговують на увагу при вивченні цієї теми.

Однією з суттєвих праць є [4], де детально розглядаються ключові концепції оцінки маркетингової ефективності, включно з методикою розрахунку ROI (Return on Investment – повернення інвестиційних вкладень), SAC (Customer Acquisition Cost – вартість залучення клієнтів) та іншими кількісними

показниками, що широко застосовуються і у сфері нерухомості.

У літературі останніх років, зокрема праці [8], акцент зроблено на специфіці маркетингових стратегій саме у девелоперській сфері – довгостроковому циклі продажу, сезонності попиту, впливі макроекономічних факторів. Автор пропонує інтегративний підхід до оцінки ефективності, що поєднує аналіз фінансових результатів з дослідженням задоволеності клієнтів та лояльності.

Крім того, сучасні дослідження виділяють значення цифрової аналітики як інструменту контролю маркетингової діяльності. Наприклад, у роботах [5-7, 9, 10] розглядається використання CRM-систем, цифрових маркетингових платформ для збору і аналізу інформації про потенційних клієнтів, що дозволяє підвищувати точність і швидкість прийняття рішень у маркетингу девелоперських компаній. Особлива увага приділяється методам оцінки якісних показників. Зокрема, дослідження [5, 9] демонструють, що метрики лояльності та репутаційні індекси істотно впливають на довгострокову ефективність маркетингових активностей у нерухомості. Роль соціальних мереж як каналу комунікації та побудови бренду детально розглядається у [10].

Водночас, низка дослідників звертає увагу на проблеми стандартизації інструментів оцінки ефективності в девелопменті. У роботах [1-4] підкреслюється, що існуючі методики часто недостатньо адаптовані до галузевих особливостей – високої вартості об'єктів, тривалості проєктів, нерегулярності продажів та необхідності врахування майбутньої вартісної перспективи.

Загалом, сучасний науковий дискурс свідчить про необхідність комплексного підходу, який поєднує класичні фінансові та маркетингові показники з інноваційними цифровими інструментами, а також з урахуванням якісних аспектів взаємин з клієнтами. Такий підхід забезпечує більш повну і достовірну оцінку результативності маркетингової діяльності в девелоперських компаніях.

Метою статті є аналіз основних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності в девелоперських компаніях, а також розгляд найбільш ефективних інструментів для проведення такої оцінки.

Виклад основного матеріалу. Ринок нерухомості має багато специфічних особливостей: висока вартість продукту, довгий цикл прийняття рішення покупцями, значний вплив зовнішніх факторів (регулювання, економічна ситуація тощо). Тому, маркетинг у девелопменті передбачає поєднання стратегічних і тактичних підходів, включаючи брендинг, сегментацію, розробку пропозиції, просування та роботу з репутацією.

Успішність маркетингової діяльності безпосередньо впливає на рівень реалізації об'єктів, маржинальність проєкту та зростання компанії.

На сьогоднішній день виокремлюють декілька основоположних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності, а саме:

Кількісний підхід, що базується на використанні чисельних показників, серед яких:

- обсяг продажів – головний показник, який відображає реальний результат маркетингових зусиль. враховується кількість проданих квадратних метрів або одиниць житла;
- доходи і прибуток від продажів – аналізують співвідношення маркетингових витрат і отриманих доходів;
- конверсія потенційних клієнтів у покупців – оцінює якість маркетингових каналів та комунікацій;
- вартість залучення клієнта – порівнює витрати на маркетинг із кількістю нових клієнтів.

Якісний підхід, що передбачає оцінку впливу маркетингової діяльності на репутацію, впізнаваність бренду, лояльність клієнтів. У цю групу входять:

- рівень задоволеності і лояльності клієнтів;
- аналіз відгуків, уподобань і поведінкових характеристик покупців;
- оцінка впливу PR-кампаній і заходів з бренд-менеджменту.

Відтак, на сьогоднішній день основними інструментами оцінки ефективності маркетингових заходів у девелопменті виступають кількісні та якісні показники, що дозволяють виміряти вплив узгоджених дій на досягнення поставлених бізнес-цілей. Важливу роль не менш вагомими є показники, пов'язані з ефективністю окремих маркетингових каналів. До них належать:

- рентабельність інвестицій у маркетинг, що дозволяє оцінити прибутковість конкретних кампаній;
- показник кількості згенерованих лідів за кожним каналом;
- вартість одного ліда;
- показник якості лідів, що часто визначається за допомогою CRM-систем та свідчить про ймовірність конверсії потенційного клієнта.

Узагальнена класифікація інструментів оцінки ефективності маркетингової діяльності в девелоперських компаніях представлена у табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація інструментів оцінки ефективності маркетингової діяльності в девелоперських компаніях

Категорія інструментів	Назва інструменту	Опис	Основні функції / Показники
Аналітичні інструменти	CRM-системи	Системи управління взаємовідносинами з клієнтами, що автоматизують збір, збереження та аналіз інформації про потенційних і реальних покупців.	Відстеження контактів, історії взаємодії, оцінка ефективності каналів залучення, конверсія клієнтів.
	Цифрова аналітика (Google Analytics, соціальні мережі)	Інструменти збору та аналізу поведінкових даних користувачів на цифрових платформах, оцінка ефективності рекламних кампаній.	Кількість відвідувань сайту, джерела трафіку, поведінка користувачів, ROI рекламних каналів.
	BI-системи (Business Intelligence)	Платформи для комплексного аналізу великих обсягів даних маркетингової, фінансової та операційної діяльності.	Візуалізація даних, створення звітів, прогнозування, аналіз KPI (Key Performance Indicators – ключові показники ефективності).
	Фінансовий аналіз	Аналіз співвідношення маркетингових витрат та отриманих доходів для оцінки рентабельності маркетингових активностей.	ROI, ROMI (Return on Marketing Investment – окупність інвестицій у маркетинг), САС (Customer Acquisition Cost).
	Опитування та фокус-групи	Збір якісної інформації від потенційних та діючих клієнтів для оцінки задоволеності, сприйняття бренду і потреб.	Визначення рівня задоволеності, лояльності, виявлення проблем та уподобань.
Показники результативності	KPI-моделі	Формалізовані метрики, які відображають ключові цілі маркетингової діяльності.	Обсяг продажів, частка ринку, кількість лідів, конверсія, довжина циклу продажів.
	NPS (Net Promoter Score)	Методика вимірювання лояльності клієнтів на основі їх готовності рекомендувати продукт або послугу.	Оцінка клієнтської лояльності та загального задоволення.
Маркетингові інструменти	Аналіз каналів маркетингу	Оцінка ефективності різних маркетингових каналів (онлайн та офлайн).	Вартість залучення клієнта за каналом, конверсія, охоплення аудиторії.
	Контент-аналіз	Аналіз якості і впливу інформаційних матеріалів (реklamних текстів, відео, соціальних мереж).	Вплив на імідж, залученість користувачів, кількість поширень.
	Benchmarking	Порівняння маркетингових показників компанії з лідерами ринку чи галузевими стандартами.	Виявлення сильних і слабких сторін маркетингової стратегії.

Джерело: складено авторами

Ця класифікація допомагає систематизувати інструменти оцінки маркетингової діяльності та обрати оптимальну комбінацію для підвищення результативності у девелоперській компанії. Вона дозволяє чітко розмежувати заходи, спрямовані на вимірювання зовнішньої ефективності (залучення клієнтів, ринкова частка), внутрішньої ефективності (оптимізація витрат, ефективність маркетингового персоналу) та загального впливу маркетингу на прибутковість бізнесу. Інтегруючи ці показники у єдину систему оцінки, девелоперські компанії можуть не лише вимірювати ефективність окремих маркетингових ініціатив, але й будувати стратегії, спрямовані на максимізацію загальної прибутковості та конкурентоспроможності на ринку нерухомості. Такий підхід дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення та ефективно розподіляти маркетинговий бюджет.

На сьогоднішній день основними інструментами оцінки ефективності маркетингових заходів у девелопменті є наступні:

1. CRM-системи. Використання CRM дозволяє зберігати дані про потенційних і реальних покупців, відстежувати стадії взаємодії, що допомагає оцінити ефективність окремих маркетингових каналів і заходів.

2. Аналітика цифрових каналів. Google Analytics, соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна реклама – всі вони є джерелом інформації про поведінку користувачів, кількість лідів, ефективність конверсії.

3. Фінансовий аналіз. Порівняння витрат на маркетинг з прибутком від продажів дозволяє визначити реальний фінансовий ефект від маркетингових активностей.

4. Опитування і фокус-групи. Допомагають отримати якісні дані про сприйняття бренду і продукту, виявити слабкі місця і позитивні моменти.

З метою відображення проявів функціональної значущості маркетингу як основи ефективності девелоперського проєкту сформовано табл. 2.

Таблиця 2

Відображення проявів функціональної значущості маркетингу як основи ефективності девелоперського проєкту

Категорія маркетингової функції	Прояви/заходи	Вплив на ефективність девелоперського проєкту
Маркетингова стратегія	Розробка цілісної маркетингової стратегії, що враховує особливості ринку нерухомості і цільової аудиторії	Забезпечує комплексний підхід до просування та збуту об'єктів, підвищує адаптивність бізнесу
Сегментація ринку	Аналіз та вибір цільових сегментів покупців	Зосередження ресурсів на найбільш перспективних групах клієнтів, підвищення конверсії
Формування унікальної торгової пропозиції (УТП)	Виділення переваг продукту, розробка конкурентних переваг	Підвищення привабливості об'єктів для покупців, збільшення попиту
Просування та комунікації	Реклама, PR, digital-маркетинг, соціальні мережі	Збільшення впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів, формування позитивного іміджу
Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	Систематизація інформації про лідів, персоналізовані комунікації	Підвищення рівня задоволеності і лояльності клієнтів, збільшення повторних продажів
Аналіз конкурентів і ринку	Моніторинг конкурентного середовища, оцінка трендів і ризиків	Виявлення можливостей і загроз, адаптація маркетингових стратегій для збереження конкурентних позицій
Аналіз результативності маркетингу	Вимірювання показників (ROI, CAC, NPS, KPI і т.д.)	Оцінка ефективності витрат, коригування стратегій, підвищення рентабельності проєкту
Формування та підтримка попиту	Активні маркетингові кампанії, стимули для покупця	Прискорення процесу продажу, зниження ризиків залишку об'єктів на ринку
Позиціонування об'єктів	Чітке визначення місця продукту в свідомості споживачів	Зміцнення конкурентних переваг, покращення іміджу проєкту
Підвищення лояльності клієнтів	Програми лояльності, сервісне обслуговування	Збереження клієнтської бази, рекомендації, розширення продажів за рахунок повторних покупок

Джерело: складено авторами

Для досягнення максимально об'єктивної методики комплексної оцінки ефективності маркетингових заходів у девелопменті рекомендується використовувати комбінований підхід, що включає:

- визначення ключових показників ефективності відповідно до цілей маркетингової стратегії;
- збір і аналіз кількісної інформації;
- оцінка якісних аспектів (репутація, задоволеність);
- використання спеціалізованих програмних інструментів для консолідації та інтерпретації даних;
- проведення періодичних аудиторських перевірок маркетингових активностей.

Висновки. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в девелоперських компаніях є складним, багатофакторним процесом, що потребує інтеграції кількісних і якісних методів аналізу. Використання сучасних інструментів, таких як CRM-системи та аналітичні платформи, у поєднанні з ретельним фінансовим і ринковим аналізом дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення і підвищувати конкурентоспроможність компанії на ринку нерухомості.

Література

1. Климчук М.М., Івахненко І.С., Шовківська В.В. Архітектура системи енергоощадного девелопменту на платформі будівельного енергокластеру. Економічний форум. 2019. № 1. С. 58–64.
2. 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: 12.01.2026).
3. Фесун А.С. Динамічно-цільовий підхід до формування інвестиційного портфелю

девелоперського проєкту: ризикологічні аспекти оцінки та діагностики. Сталий розвиток економіки. 2015. № 1. С. 154–161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_1_25 (дата звернення: 19.10.2024).

4. 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: 12.01.2026).

5. 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: 12.01.2026).

6. Бондаренко Є.В., Яценко І.В. Підвищення ефективності інвестиційно-будівельного процесу за рахунок використання концепції та послуг девелоперських компаній. Вісник Національного транспортного університету. 2015. Вип. 3 (33). С. 65–69.

7. Гальцова О.Л., Селезньова О.В., Мельник Н.В. Роль девелоперських компаній на ринку нерухомості України. Приазовський економічний вісник. 2023. Випуск 3(35). С. 9–14. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/3_35_ukr/4.pdf (дата звернення: 20.10.2025).

8. Amundi Real Estate. Company Overview & ESG Strategy. 2025. URL: <https://real-estate.amundi.com> (дата звернення: 12.01.2026).

9. Зайчук С.В. Визначальні компоненти методологічної платформи формування господарського портфеля підприємства в оновленому форматі сучасного девелопменту. Будівельне виробництво. 2023. № 76. С. 85–92.

10. Закревський Т.М. Стратегічні напрями розвитку індустрії нерухомості в країнах світу та в Україні. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-57382024-11-04-11> (дата звернення: 20.10.2025).

References

1. Klimchuk, M.M., Ivahnenko, I.S., Zhovkivska, V.V. (2019). Arhitektonika sistemi energooshadnogo developmentu na platformi budivel'nogo energoklasteru [Architecture of the energy-saving development system on the platform of the building energy cluster]. Ekonomichnij forum – Economic Forum, 1, 58–64 [in Ukrainian].

2. 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 January 01, 2026).

3. Fesun, A.S. (2015). Dinamichno-cil'ovij pidhiddo formuvannja investicijnogo portfelju developers'kogo proektu: rizikologichni aspekti ocinki ta diagnostiki [Dynamic and targeted approach to the formation of the investment portfolio of the development project: riskological aspects of assessment and diagnosis]. Stalij rozvitok ekonomiki – Sustainable economic development, 1, 154–161. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_1_25 [in Ukrainian].

4. Rashkovskiy O.A. (2016) Osoblyvosti rehuliuвання development'skoi 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 January 01, 2026).

5. Kishchenko T.E., Gusarova L.V. and Bolila N.V. (2018) Development – metodolohiia vtilennia proektiv investuvannia budivnytstva [Development – methodology of construction investment projects embodiment]. Efektyvna ekonomika – Efficient economy, vol. 6, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6407> (accessed January 01, 2026).

6. Bondarenko, E.V., Jacenko, I.V. (2015). Pidvishhennja efektyvnosti investicijno-budivel'nogo procesu za rahunok vikoristannja koncepcii ta poslug developers'kih kompanij [Increasing the efficiency of the investment and construction process due to the use of the concept and services of development companies]. Visnik Nacional'nogo transportnogo universitetu – Bulletin of the National Transport University, 3 (33), 65–69 [in Ukrainian].

7. Haltsova O.L., Seleznova O.V., Melnyk N.V. (2023) Rol developers'kykh kompanii na rynku nerukhomosti Ukrainy [The role of development companies in the real estate market of Ukraine]. Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk – Priazov Economic Herald, vol. 3(35), pp. 9–4. Available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/3_35_ukr/4.pdf (accessed October 20, 2025).

8. Amundi Real Estate (2025). Company Overview & ESG Strategy. URL: <https://real-estate.amundi.com> (accessed January 01, 2026).

9. Zaichuk S.V. (2023) Vyznachalni komponenty metodolohichnoi platformy formuvannia hospodarskoho portfelja pidpriemstva v onovlenomu formati suchasnoho developmentu [Determining components of the

methodological platform for the formation of the business portfolio of the enterprise in the updated format of modern development]. *Budivelne vyrobnytstvo – Construction production*, vol.76, pp. 85–92.

10. Zakrevskiy T.M. (2024) *Stratehichni napriamy rozvytku industrii nerukhomosti v krainakh svitu ta v Ukraini* [Strategic directions of development of the real estate industry in the countries of the world and in Ukraine]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: Ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: Economics and management*, vol. 11. Available at: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-11> (accessed October 20, 2025).

Отримано: 23.03.2026

Прийнято до публікації: 23.04.2026

Опубліковано: 08.05.2026