

УДК 339.138:338.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.23.27>**Фісуненко П.А.**

доктор економічних наук, доцент,
ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1339-5860>

Анферов А.А.

здобувач вищої освіти,
ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій

Fisunenkov Pavlo, Anferov Andrii

Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University of Science and Technologies

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ДЕВЕЛОПЕРСЬКИХ ПРОЄКТІВ

PROSPECTS OF USING INNOVATIVE MARKETING TOOLS FOR DEVELOPMENT PROJECTS

Стаття присвячена дослідженню інноваційних маркетингових інструментів та перспектив їх застосування для девелоперських проєктів. Встановлено, що саме девелопмент дозволяє забезпечити комплексний підхід до управління проєктами в сфері нерухомості, а отже є надзвичайно актуальним в сучасних умовах. Доведено, що успішна реалізація девелоперського проєкту залежить від ефективності обраної маркетингової стратегії на всіх етапах його розробки та втілення в життя. Розглянуто інновації в маркетинговій діяльності та інноваційні маркетингові інструменти, перспективи їхнього застосування в девелоперській діяльності. З використанням методів аналізу та синтезу, систематизації, логічного узагальнення, висвітлено значущість інноваційних маркетингових інструментів для девелоперських проєктів в сучасних умовах з точки зору їх змістовної та функціональної наповнюваності.

Ключові слова: девелопмент, девелоперський проєкт, маркетинг, маркетинговий інструмент, інновація.

The article is devoted to the study of innovative marketing tools used by domestic enterprises, in particular, in project management, and to the determination of the prospects of their application for development projects. It has been established that in modern conditions, when the real estate market is under the significant influence of destabilizing factors, it is the development activity that allows ensuring a comprehensive approach to the management of projects in the field of real estate. The creation of conditions for improving the efficiency of the implementation of development projects is particularly relevant, in particular thanks to the use of modern marketing tools. The work uses a number of empirical and theoretical methods, namely: methods of analysis and synthesis, systematization, and logical generalization. It has been proven that the successful implementation of a development project depends on the effectiveness of the chosen marketing strategy at all stages of its development and implementation. Innovations in marketing activities and innovative marketing tools, prospects for their application in development activities are considered. Innovative marketing tools focus on providing access to data, processing large amounts of information, expanding communication channels, comprehensive dissemination of information about the project and its participants, visualization of future project results, and ensuring availability of data regarding consumer needs. This makes it possible to simplify the analysis of consumer needs and opinions, more fully cover the target audience, improve the reputation and image of project participants, attract buyers and tenants, create favorable public relations, and improve the level of personalization of marketing actions. The use of such tools allows improving the effectiveness of the developed marketing strategy, and therefore the

implementation of the development project. The practical value of the obtained research results lies in highlighting the importance of innovative marketing tools for development projects in modern conditions from the point of view of their meaningful and functional content.

Keywords: development, development project, marketing, marketing tool, innovation.

Постановка проблеми. На сучасному етапі учасникам ринку нерухомості стає надалі важче зберігати резильєнтність, що обумовлено значним впливом низки дестабілізуючих чинників, головним з яких є військові дії, які точаться на території України. В цих умовах особливо важливо дотримуватись комплексного підходу до розробки та реалізації проєктів в сфері будівництва, який може забезпечити девелопмент нерухомості. Саме розробка та реалізація девелоперських проєктів дозволить об'єднати зусилля всіх учасників процесу розвитку об'єктів нерухомості та отримати від цього синергетичний ефект.

Водночас, як і будь-який інший інвестиційний проєкт, девелоперський проєкт буде успішним лише за умови, коли його розробку та втілення в життя супроводжуватиме продумана, зважена та ефективна маркетингова стратегія. При цьому, враховуючи дедалі більший вплив інноваційних технологій на різні аспекти функціонування економіки, постає закономірне питання, наскільки перспективним є використання в рамках реалізації такої маркетингової стратегії інноваційних маркетингових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд особливостей вітчизняного девелопменту в Україні, процесу розробки та реалізації девелоперських проєктів з врахуванням вітчизняної специфіки міститься в роботах таких науковців, як Білоброва Т. [1, с. 54–59], Гальцова О., Селезнєва О., Мельник Н. [2, с. 9–14], Кіщенко Т., Гусарова Л., Боліла Н. [3], Рашковський О. [4, с. 112–114]. Науковці розглядають девелоперський проєкт як особливий вид проєктів, пов'язаних із розвитком об'єктів нерухомості, який охоплює всі стадії від передпроєктних досліджень до обслуговування об'єктів нерухомості після здачі їх в експлуатацію та передбачає залучення до цього процесу багатьох учасників, що обумовлює складність управління розробкою та реалізацією подібних проєктів.

Окремі аспекти інноваційного маркетингу, застосування інноваційних маркетингових інструментів висвітлюють Буга Н., Пелехацький Д. [5], Волкович А., Яцишина Л. [6], Ілляшенко С., Рудь М. [7, с. 114–120], Лепа Р., Солоха Д., Коверга С. [8], Мотузка О., Горобець О. [9], Семенюк С. [10, с. 151–158], Холодний Г. [11, с. 190–197], Ярош-Дмитренко Л. [12].

В роботах дослідників розглянуті сучасні інструменти, що застосовуються в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств, висвітлено можливості, які вони генерують. Водночас, потребує більш пильної уваги дослідження саме перспектив застосування таких інструментів в такому специфічному виді діяльності, як девелопмент.

Формулювання цілей статті. Метою статті є наукове вивчення інноваційних маркетингових інструментів, що використовуються вітчизняними підприємствами, зокрема, у проєктному менеджменті, та визначення перспектив їх застосування для девелоперських проєктів.

Для досягнення поставленої мети використано наступні емпірико-теоретичні методи дослідження: методи аналізу та синтезу, систематизації, логічного узагальнення, що дозволило висвітлити значущість інноваційних маркетингових інструментів для девелоперських проєктів в сучасних умовах з точки зору їх змістовної та функціональної наповнюваності.

Виклад основного матеріалу. Важливість маркетингу в управлінні проєктами важко переоцінити, з чим погоджуються більшість дослідників, що присвятили свої роботи даній проблематиці. Так, Ілляшенко С. та Рудь М. наголошують, що «умови в ринковому середовищі постійно змінюються і для того, щоб постійно залучати клієнтів і просувати свою продукцію, важливо відповідати сучасним ринковим вимогам» та пов'язують інновації в маркетингу із інноваціями в товарній політиці, інноваціями в ціновій політиці, інноваціями в збутовій політиці, інноваціями в комунікаційній

політиці, інноваціями у роботі персоналу підприємства, який контактує з клієнтами [7, с. 116–118]. Водночас, слід зазначити, що не всі ці інновації потребують застосування інноваційних маркетингових інструментів.

Холодний Г., досліджуючи інноваційний маркетинг, виокремлює його наступні напрямки: використання традиційних методів, технологій та інструментів, але по відношенню до інноваційного товару, або ж використання інноваційних методів, технологій та інструментів по відношенню до будь-якого товару, як традиційного, так і інноваційного характеру [11, с. 193].

В контексті розробки інноваційного товару або продукту науковці часто використовують термін «латеральний маркетинг». Так, Буга Н., Пелехацький Д. зазначають, що «латеральний маркетинг передбачає створення інноваційного продукту, який матиме певну особливість, відмінну від інших продуктів, пропонувані конкурентами» та уточнюють, що різниця «...полягає не в характеристиках, пов'язаних з дизайном чи ціною, а в конкретній доданій вартості, яка задовольнить додаткову потребу споживача, створюючи новий продукт абсолютно відмінним від конкурентів, навіть незрівнянним» [5].

Слід відзначити наступні тенденції щодо забезпечення інноваційності об'єкта будівництва:

- застосування екологічно чистих та інноваційних конструкційних матеріалів, що володіють особливими властивостями (прикладом таких матеріалів є бетон, що самовідновлюється, аерогель для теплоізоляції, алюмінієва піна, прозоре дерево та алюміній, розумні матеріали, що змінюють свої властивості під впливом певних факторів, наноматеріали та біодеградуєчі матеріали тощо);

- застосування сучасних технологій будівництва (3D друк, модульні рішення, інтеграція інтелектуальних технологій, хмарних систем керування будівлями, технологій, орієнтованих на здоров'я, енергозберігаючих та енергогенеруючих технологій, комплексних систем безпеки);

- створення об'єктів за принципом формування гнучких просторів, які можна легко адаптувати відповідно до різних потреб, інклюзивний дизайн, який передбачає створення просторів, доступних та зручних для всіх.

Забезпечення інноваційності об'єкта будівництва є важливою перевагою для певного девелоперського проєкту, що може використовуватись маркетингологами в ході його просування. Однак при цьому можуть використовуватись як інноваційні, так і традиційні маркетингові інструменти.

В контексті даного дослідження цікаво зупинитися саме на використанні інноваційних маркетингових інструментів.

Одними з таких інструментів є віртуальна і доповнена реальність (VR та AR). Останнім часом зростає використання віртуальної і доповненої реальності в архітектурному проєктуванні. Ці технології дають можливість архітекторам створювати захоплюючі 3D-моделі своїх проєктів, дозволяючи клієнтам візуалізувати кінцевий продукт до початку будівництва.

Доповнена реальність стає все більш популярною в будівельній галузі, дозволяючи покупцям і орендарям переглядати очікувані результати від впровадження девелоперського проєкту (вигляд об'єкту будівництва) ще на етапах його розробки та в процесі реалізації. Технологія AR також може дозволити будівельним компаніям отримувати автоматизовані вимірювання, навчати працівників і моделювати структурні чи архітектурні зміни.

Функції віртуальної та доповненої реальності також дозволяють враховувати індивідуальні уподобання потенційних клієнтів (покупців чи орендарів), що спонукає останніх до ухвалення рішення про покупку чи оренду об'єкта, підвищує рівень їхньої задоволеності. Таким чином зростає рівень персоналізації маркетингових заходів, що є запорукою успіху на сучасному ринку нерухомості.

Важливим інноваційним інструментом, сфера впливу якого поширилась і на маркетинг, можна назвати штучний інтелект. При цьому, слід виокремити дві сфери, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, де використовується штучний інтелект, а саме: виробництво контенту та маркетингова аналітика.

Маркетологи використовують генеративний штучний інтелект на різних етапах створення контенту, економлячи робочий час на його створення та отримуючи результат, що за ефективністю не поступається, а іноді і перевершує створений кваліфікованим фахівцем в сфері маркетингу.

Алгоритми штучного інтелекту використовуються також для аналізу величезних обсягів даних будівельних операцій, виявлення закономірностей поведінки споживачів та прогнозування їх потреб та реакції на певні маркетингові дії. Саме завдяки потужності штучного інтелекту забезпечується можливість отримати більш точне та повне уявлення про власну цільову аудиторію, визначити наявні тенденції на ринку, скласти прогноз споживчої поведінки та оптимізувати маркетингові дії, підвищуючи ефективність маркетингової кампанії.

Штучний інтелект успішно використовується маркетологами з метою автоматизації аналізу відгуків клієнтів, отримання результатів аналізу почуттів та думок клієнтів щодо певного бренду та продукції. Якщо виникнуть негативні настрої серед наявних чи потенційних клієнтів, штучний інтелект дозволяє оперативно визначити причину.

В якості інноваційних інструментів, який дозволяє фахівцям з маркетингу при розробці та реалізації маркетингового плану девелоперського проєкту краще використовувати наявні дані, останнім часом дедалі частіше використовуються комплексні маркетингові інформаційні панелі. Вони дозволяють, агрегуючи великі масиви даних, зрозуміти зміст маркетингових показників за окремим проєктом, виміряти та покращити ефективність проєкту.

Штучний інтелект також часто застосовується у вдосконаленні чат-ботів та віртуальних помічників, які надають споживачам високоякісні відповіді на типові запитання. Як справедливо зазначають Буга Н., Пелехацький Д., це «...може допомогти продавцям зрозуміти поточні вподобання аудиторії або навіть стати особистим помічником споживача при покупці, пропонуючи таку інформацію, як характеристики, рейтинги або склад продукту...» [5].

Дедалі більше в маркетингу використовуються технології хмарних обчислень, що дозволяє будівельним компаніям зберігати та отримувати доступ до даних, роблячи пошук інформації простішим та ефективнішим. Це рішення забезпечує віддалений доступ до даних будівельного проєкту, оптимізує співпрацю та дозволяє легко обмінюватися даними.

Семенюк С. акцентує увагу на тому, що сучасний інструментарій щодо створення та підтримання ділових контактів, який дозволяє забезпечити накопичення та автоматизацію управління соціальним капіталом – зв'язком між людьми, пропонують соціальні мережі в Інтернет. Він підкреслює, що це дає змогу використовувати таргетування – це здатність пошукових систем (наприклад, Yandex, Rambler, Twitter, Facebook) направляти рекламу на ту чи іншу аудиторію, базуючись на специфічних критеріях. Воно стає можливим завдяки тій інформації, яку члени соціальних мереж вирішують зробити загальнодоступною в своїх профілях [6].

В якості впливового інструменту впливу на впізнаваність бренду може бути використано вміст, що створюється самими користувачами у профілях соціальних мереж. Такий інструмент покращення інформованості про компанію чи бренд демонструє дедалі більшу ефективність та використовуються паралельно із традиційними маркетинговими програмами впливу та афілійованими маркетинговими програмами.

Ще одним інструментом сучасного маркетингу, який може використовуватися зокрема і при реалізації девелоперського проєкту, є короткі відео на TikTok, YouTube та Instagram, орієнтовані на посилення впливу саме на цифрове покоління, що багато

часу присвячує перегляду контенту в мобільних пристроях. Такі відео можуть стати основними елементами соціальної стратегії просування девелоперського проекту.

В умовах сьогодення маркетологами велика увага приділяється створенню та наповненню сайту, адже, як зазначає Семенюк С., хороший сайт – основна складова Інтернет-комунікації [10, с. 153]. При цьому, одним з інноваційних інструментів в маркетингу є пошукові системи, які дозволяють вивести сайт на перші місця при здійсненні пошукового запиту. В рамках SEO все більше розширюються пошукові можливості за вмістом (відео, зображень, аудіо), що сприяє вдосконаленню взаємодії з клієнтами.

Розглядаючи інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій, Волкович А., Яцишина Л. зазначають, що інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації. Автори розглядають технології InDoor TV, X3D video, Ground FX та інші, роблячи висновок, що з'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії [6].

Таким чином, можна говорити, що значущість інноваційних маркетингових інструментів в сучасних умовах має змістовну та функціональну наповнюваність (рис. 1). Змістовна наповнюваність характеризується орієнтованістю конкретних інструментів на вирішення певного завдання: забезпечення доступу до даних, обробки великих масивів інформації, розширення каналів комунікації, всебічного поширення інформації, розширення каналів комунікації, всебічного поширення інформації.



Рис. 1. Значущість інноваційних маркетингових інструментів для девелоперських проєктів в сучасних умовах

Джерело: побудовано авторами

ції про проєкт та його учасників, візуалізації майбутніх результатів проєкту та забезпечення доступності даних щодо потреб споживачів.

Однак, кожне з цих завдань не є самоціллю, а служить для досягнення певного результату, що і характеризує функціональну наповнюваність значущості інноваційних маркетингових інструментів. Такими результатами є спрощення аналізу потреб та думок споживачів, більш повне охоплення цільової аудиторії, покращення репутації та іміджу учасників проєкту, впізнаваності бренду, приваблення покупців та орендарів, створення сприятливого відношення громадськості, покращення рівня персоналізації маркетингових дій, їхньої результативності. Як наслідок, має забезпечуватися покращення ефективності розробленої маркетингової стратегії.

Висновки. Отже реалізація маркетингової стратегії відіграє важливу роль на всіх стадіях розробки та втілення в життя девелоперського проєкту. При цьому, поряд із застосуванням традиційних маркетингових інструментів доцільно розглянути можливість застосування інструментів інноваційного характеру, що дозволить покращити ефективність та дієвість маркетингових заходів.

Подальші дослідження мають спрямовуватись на розробку механізму визначення розумного балансу між різними маркетинговими інструментами з врахуванням витрат на їх застосування в умовах обмеженості ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Білоброва Т. О. Девелопмент на ринку нерухомості України. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2008. № 4 (31). С. 54–59. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300237912.pdf> (дата звернення: 24.12.2024)
2. 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: 24.12.2024)
3. 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: 24.12.2024)
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: 24.12.2024)
5. Буга Н. Ю., Пелехаський Д. О. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36> (дата звернення: 24.12.2024)
6. Волкович А. Р., Яцишина Л. К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839> (дата звернення: 24.12.2024)
7. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Особливості класифікації маркетингових інновацій. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2018. Т. 3. № 30. С. 114–120. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/329/326> (дата звернення: 24.12.2024)
8. Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія. Донецьк : ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. 250 с.
9. Мотузка О. М., Горобець О. О. Використання інструментів маркетингу в управлінні програмами та проєктами в системі проєктного менеджменту. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2023. № 3. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-3-8652> (дата звернення: 24.12.2024)
10. Семенюк С. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 6 (39). С. 151–158.
11. Холодний Г. О. Сучасні особливості та протиріччя інноваційного маркетингу. *Проблеми економіки*. 2023. № 2 (56). С. 190–197. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages-190_197.pdf (дата звернення: 24.12.2024)
12. Ярош-Дмитренко Л. О. Роль маркетингового менеджменту в забезпеченні ефективного управління проєктами. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-23> (дата звернення: 24.12.2024)

References:

1. 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: <https://core.ac.uk/download/pdf/300237912.pdf> (accessed December 24, 2024)
2. Haltsova O. L., Seleznova O. V., Melnyk N. V. (2023) Rol developerskykh kompanii na rynku nerukhomosti Ukrainy [The role of development companies in the real estate market of Ukraine]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk – Pryazovsky Economic Bulletin*, vol. 3(35), pp. 9–14. Available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/3_35_ukr/4.pdf (accessed December 24, 2024)
3. Kishchenko T. Ye., Husarova L. V., Bolila N. V. (2018) Development – metodolohiia vtilennia proektiv investuvannia budivnytstva [Development is a methodology for implementing construction investment projects]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 6. Available at: <http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6407> (data zvernennia: 24.12.2024)
4. Rashkovskiy O. A. (2016) Osoblyvosti rehuliuвання developmentsoi diialnosti v Ukraini [Peculiarities of regulation of development activities in Ukraine]. *Investytzii: 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 24, 2024)
5. Buha N. Iu., Pelekhatyskyi D. O. (2022) Perspektyvy vykorystannia innovatsiinykh tekhnolohii v marketynhovii diialnosti [Prospects for the use of innovative technologies in marketing activities]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36> (accessed December 24, 2024)
6. Volkovych A.R., Yatsyshyna L.K. (2014) Innovatsiini tekhnolohii v systemi marketynhovykh komunikatsii [Innovative technologies in the marketing communications system]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 3. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839> (accessed December 24, 2024)
7. Illiashenko S. M., Rud M. P. (2018) Osoblyvosti klasyfikatsii marketynhovykh innovatsii [Features of the classification of marketing innovations]. *Visnyk KhDU. Serii Ekonomichni nauky – KSU Bulletin. Economic sciences series*, vol. 3, no. 30, pp. 114–120. Available at: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/cj/article/view/329/326> (accessed December 24, 2024)
8. Lepa R. M., Solokha D. V., Koverha S. V. (2012) Marketynh ta menedzhment: metody, modeli ta instrumenty: monohrafiia [Marketing and management: methods, models and tools: monograph]. Donetsk: TOV “Skhidnyi vydavnychiy dim”. (in Ukrainian)
9. Motuzka O. M., Horobets O. O. (2023) Vykorystannia instrumentiv marketynhu v upravlinni prohramamy ta proiektamy v systemi proiektnoho menedzhmentu [The use of marketing tools in the management of programs and projects in the project management system]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal “Internauka”. Serii: Ekonomichni nauky – International scientific journal “Internauka”. Series: Economic Sciences*, vol. 3. Available at: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-3-8652> (accessed December 24, 2024)
10. Semeniyuk S. (2012) Rozvytok innovatsiinoho marketynhu na rynku osvitykh posluh [Development of innovative marketing in the market of educational services]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Herald*, vol. 6 (39), pp. 151–158.
11. Kholodnyi H.O. (2023) Suchasni osoblyvosti ta protyrichchia innovatsiinoho marketynhu [Modern features and contradictions of innovative marketing]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, vol. 2 (56), pp. 190–197. Available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages-190_197.pdf (accessed December 24, 2024)
12. Iarosh-Dmytrenko L. O. (2022) Rol marketynhovoho menedzhmentu v zabezpechenni efektyvnoho upravlinnia proektamy [The role of marketing management in ensuring effective project management]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-23> (accessed December 24, 2024)