

УДК 339.138:69

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.27.22>**Фісуненко П.А.**доктор економічних наук, професор,
Навчально-науковий інститут«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1339-5860>**Горевий Є.І.**здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Навчально-науковий інститут«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0150-8351>**Fisunenko Pavlo, Horevyi Yevhen**Educational and Scientific Institute
“Prydniprovsk State Academy of Construction and Architecture”
Ukrainian State University of Science and Technology

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ ДЕВЕЛОПЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

MARKETING TOOLS AS A DETERMINANT OF REAL ESTATE DEVELOPMENT

Стаття присвячена розгляду маркетингових інструментів та виявленню впливу зміни показників функціонування ринку житлової нерухомості на створення стимулів для девелоперів щодо вдосконалення своєї маркетингової стратегії. Доведено, що специфікою девелоперської діяльності є її комплексний характер, пов'язаний зі поєднанням численних процесів від виникнення ідеї девелоперського проекту до введення готового об'єкта в експлуатацію, його продажу та післяпродажного супроводу. Проаналізована динаміка показників, що характеризують ринок житлової нерухомості. Підкреслено важливість покращення бізнес-процесів для девелопера в умовах нестабільності та турбулентності. Досліджено значення маркетингу в девелоперській діяльності на основі огляду особливостей маркетингу, що запроваджений лідерами ринку. Доведено, що лідери ринку житлової нерухомості при плануванні свого розвитку приділяють значну увагу вдосконаленню власної маркетингової стратегії з метою отримання та збереження лідерських позицій на ринку або в окремому його сегменті.

Ключові слова: девелопмент, девелоперська діяльність, будівництво, маркетинг, маркетингові інструменти, ринок нерухомості.

The article is devoted to identifying the impact of changes in the indicators of the functioning of the residential real estate market on creating incentives for developers to improve their marketing strategy and establish the importance of marketing in development activities. The information base of the study was made up of scientific works of domestic scientists, analytical reviews, statistical materials, and open data on the activities of leaders of the residential real estate market. The study used statistical and analytical methods to identify general shifts in the residential real estate market in recent years, to determine the importance of marketing for market participants. It is proved that the specificity of development activity is its complex nature, associated with the combination of numerous processes from the emergence of the idea of a development project to the commissioning of the finished object, its sale and after-sales support. The dynamics of indicators characterizing the residential real estate market are analyzed. It is established that the indicators of the number



© Фісуненко П.А., Горевий Є.І., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

of residential complexes in which the sale of apartments has been started and completed have had significant fluctuations during the period under study, both at the state and regional levels. It is confirmed that the activities of enterprises operating in the real estate market, including the residential market, are significantly influenced by political and economic factors. The importance of improving business processes for the developer in conditions of instability and turbulence is emphasized, including those related to marketing at all stages of the development project from its development to completion. The importance of marketing in development activities is studied based on a review of the features of marketing implemented by market leaders. It is proven that the leaders of the residential real estate market pay significant attention to improving their own marketing strategy in order to obtain and maintain leadership positions in the market or in a separate segment of it. It is established that the leaders of the residential real estate market do not perceive the marketing strategy as something stationary, unchanging and pay significant attention to its constant improvement or take measures related to rebranding, seeking to radically change it.

Keywords: *development, development activities, construction, marketing, marketing tools, real estate market.*

Постановка проблеми. Сфера будівництва в Україні є достатньо консервативним сектором національної економіки, який тяжіє до стабільності та використання традиційних інструментів та методів просування. Проте вітчизняні реалії спонукають активних учасників ринку нерухомості до постійного вдосконалення своєї діяльності. Останнім часом в економіці дедалі більш поширеним є такий вид діяльності, як девелопмент або девелоперська діяльність, яка за своєю природою є набагато складнішою, ніж суто будівництво.

Складність девелоперської діяльності обумовлена необхідністю поєднання багатьох різноманітних процесів, що включають пошук земельної ділянки та оформлення дозвільних документів, розробку концепції об'єкту будівництва та проектною документації, пошук джерел фінансування та безпосередньо здійснення будівництва, а також продаж об'єкту нерухомості чи його експлуатація та обслуговування.

Все вище зазначене висуває підвищені вимоги до організації бізнес-процесів девелоперської компанії, а сучасна архітектоніка ринку житлової нерухомості детермінує необхідність інтенсивної розробки та впровадження інноваційного маркетингового інструментарію, що розглядається лідерами галузі як фундаментальна передумова збереження домінуючих конкурентних позицій. В такому контексті цікаво дослідити значення маркетингових інструментів для розвитку девелоперської діяльності та з точки зору їх сприяння досягненню бажаних результатів на ринку та зміцнення позицій девелопера.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні питання маркетингу та його вдосконалення досліджено в роботах багатьох науковців.

Зокрема, цікаве дослідження, присвячене імплементації маркетингу 3.0 в бізнес-стратегію сталого розвитку підприємств будівельної діяльності, проведене Криківським В., Савіною Н. При цьому, як переконливо доводять науковці, між різними концепціями маркетингу існують принципові відмінності [1, с. 104–109].

Сталий маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності українського бізнесу розглянуто в роботі Середи Н., яка до його функцій відносить формування тривалої конкурентної переваги, сприяння соціальній та екологічній відповідальності, інтеграцію інтересів стейкхолдерів, адаптацію до змін навколишнього середовища, підвищення дієвості комунікаційних стратегій [2].

Газукін А. наголошує на потребі в постійному вдосконаленні маркетингу будівельних підприємств на основі впровадження маркетингових новацій у продуктивний, комунікаційний маркетинг, цінову політику, у розподіл та канали збуту, а також в маркетингову аналітику [3, с. 170]. Новітні види маркетингу стали предметом дослідження Ілляшенка С. та Рудь М., які узагальнили причини еволюції видів маркетингу, проаналізували нові його види з виокремленням сильних і слабких сторін кожного [4, с. 37–42]. Також на запровадженні інновацій в маркетингу будівельних проєктів, зокрема, адитивних технологій, наголошує Летницький А., вважаючи, що «маркетинг стає не лише

інструментом просування, але й ключовим фактором у формуванні іміджу інноваційної компанії, готової до змін та розвитку в умовах сучасних викликів» [5].

Особливості впровадження в сфері будівництва цифрового маркетингу розглядають в своїй статті Пушкар Т., Жовтяк Г., Серьогіна Д. Дослідники наголошують, що на вибір маркетингових рішень та цифрових маркетингових інструментів значною мірою впливають чинники, пов'язані зі специфікою даної сфери діяльності [6, с. 21–22]. Схоже дослідження проведене такими науковцями, як Косенко О., Косенко Є., Косенко С., які вивчали актуальні проблеми формування маркетингової стратегії підприємств в умовах цифровізації та інформатизації суспільства [7].

Струк Н., Капраль О. наголошують на важливості для будь-якого підприємства вибору оптимального варіанту маркетингової стратегії, що відповідатиме можливостям та ресурсам підприємства і забезпечуватиме досягнення маркетингових цілей та загальної мети діяльності [8]. Окремі вчені, зокрема, Багорка М., Устік Т. вважають, що стратегія маркетингу тісно пов'язана із конкурентною боротьбою, адже дозволяє виділити підприємство серед його конкурентів на основі притаманних йому конкурентних переваг, а також врахувати вплив на його діяльність ринкових факторів успіху [9].

Витрати на маркетингові комунікації в умовах сьогодення досліджені в роботах Гладій І., Майстер Л. [10], а проблеми визначення оптимального рівня маркетингових витрат у загальній структурі витрат будівництва торкаються такі вчені, як Гнатюк О., Філяр С., Журба О. На думку дослідників оптимальною є питома вага маркетингових витрат, що «забезпечує досягнення цільових функцій маркетингу без втрати фінансової стійкості» [11, с. 136].

На важливості маркетингу в воєнний та післявоєнний час акцентують увагу Пачева Н., Лутай Л., які наголошують, що «стратегічний маркетинг ... допомагає своєчасно впроваджувати зміни, відповідати вимогам конкурентного маркетингового середовища та отримувати довгострокові конкурентні переваги через розуміння потреб споживачів, виробництво якісніших товарів/послуг, позиціонування» [12].

Науковці досліджують низку теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності підприємств, проте, потребують більш докладного висвітлення прикладні аспекти даного питання. Варто відзначити, що доступними для аналізу є статистичні дані та огляди аналітиків, які досліджують ринок нерухомості, тенденції зміни маркетингу підприємств, що функціонують на ринку, розміщені в загальному доступі інформаційні матеріали щодо діяльності лідерів ринку [13–18]. Саме аналіз та систематизація даних з цих джерел, дасть змогу дослідити конкретні приклади організації маркетингової діяльності в досліджуваній сфері.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження стало виявлення впливу зміни показників функціонування ринку житлової нерухомості на створення стимулів для девелоперів щодо вдосконалення своєї маркетингової стратегії та встановлення значення маркетингу в девелоперській діяльності на основі огляду особливостей маркетингу, що запроваджений лідерами ринку.

В статті використано статистичні та аналітичні методи, що дозволило окреслити загальні зрушення на ринку житлової нерухомості останніх років, визначити, яке значення має маркетингові інструменти для учасників ринку.

Виклад основного матеріалу. Девелоперська діяльність є унікальним видом підприємницької діяльності, яка характеризується наступними відмінними рисами:

- комплексний характер (охоплення повного циклу від ідеї до введення в експлуатацію та управління об'єктом нерухомості);
- складність управління через необхідність ефективного поєднання багатьох сфер діяльності;
- потреба у значних фінансових ресурсах та обсягах інвестицій;
- високий рівень підприємницького та інвестиційного ризику, зокрема, через вплив невизначеності;

- паралельна реалізація декількох складних та масштабних проєктів;
- залежність від чинників зовнішнього середовища.

Належний маркетинговий супровід девелоперської діяльності в таких умовах набуває вкрай важливого значення.

Як свідчать останні аналітичні дослідження, український ринок первинки починає демонструвати певні ознаки стабілізації: збільшується кількість квартир на початок будівництва, темпи зростання середніх цін на новобудови пригальмували [13].

Серед показників, що характеризують активність в сфері девелопменту в Україні, варто відзначити завершення продажів та старту продажів у житлових комплексах.

Ці показники, як свідчать статистичні дані щодо розвитку ринку нерухомості від ЛУН [13], розподілені по регіонах України нерівномірно та динаміка за цими показниками в регіональному розрізі відрізняється.

За даними статистики, найменші значення цих показників були зафіксовані у 2022 році, коли кількість завершених продажів квартир у житлових комплекси по Україні в цілому скоротилась на 11,18%, а кількість житлових комплексів, в яких продаж квартир було розпочато, – більш ніж на 64,99%.

Кількість житлових комплексів, за якими завершився продаж квартир, у 2022 році скоротилась в м. Київ, Дніпропетровській, Житомирській, Київській, Львівській, Миколаївській, Полтавській, Сумській, Харківській, Херсонській, Черкаській областях (сумарно на 49 ЖК). Ще по чотирьох областях даний показник у 2022 році лишався без змін, порівняно з попереднім (Волинська, Запорізька, Кіровоградська, Хмельницька області), тоді як його зростання зафіксовано у Вінницькій, Закарпатській, Івано-Франківській, Одеській, Рівненській, Тернопільській, Чернівецькій, Чернігівській областях. Найбільше зростання кількості житлових комплексів, в яких завершено продаж квартир, спостерігалось в тих регіонах, які сприймалися населенням як відносно більш безпечні (таблиця 1).

Щодо кількості житлових комплексів, продаж яких розпочато, то у 2022 році скорочення цього показника спостерігалось по усіх регіонах країни. При цьому, найбільше скорочення було зафіксовано у м. Києві, Київській, Хмельницькій, Дніпропетровській, Одеській, Харківській, Львівській областях, найменше – в Кіровоградській, Миколаївській, Тернопільській, Чернігівській областях.

У 2023 році ситуація на ринку нерухомості дещо покращилась, що знайшло прояв у зростанні кількості як завершених, так і розпочатих продажів у житлових комплексах (на 30,77% та 30,0%, відповідно).

Більшість регіонів країни у 2023 році відзначились зростанням кількості житлових комплексів, в яких завершено продаж квартир. Скорочення цього показника спостерігалось лише по Дніпропетровській, Житомирській, Закарпатській, Запорізькій, Одеській, Харківській та Чернігівській областях.

Кількість житлових комплексів, в яких продаж квартир було розпочато, у 2023 році теж зростала по багатьох регіонах України, хоча в одинадцяти областях спостерігалось скорочення даного показника (Вінницька, Житомирська, Запорізька, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Херсонська та Чернігівська області).

Наступні 2024–2025 роки на фоні зростання 2023 року показника кількості житлових комплексів, в яких завершено продаж квартир, вирізнявся певним погіршенням ситуації. Даний показник скоротився у 2024 році на 12,30% та у 2025 році ще на 1,83%, хоча й лишається вищим за рівень 2022 року на 12,59%.

Щодо кількості житлових комплексів, продаж квартир в яких розпочато, то у 2024 році також спостерігалось хоча й незначне її скорочення порівняно з 2023 роком (на 2,88%), проте воно знов змінилось зростанням (в цілому по Україні у 2025 році цей показник збільшився на 14,36% порівняно з 2024 роком досягнувши рівня на 44,38% більше за рівень 2022 року).

В регіональному розрізі динаміка досліджуваних показників за 2024–2025 роки, як і в періодах, що були розглянуті нами вище, не вирізнялась одноманітністю.

Таблиця 1

Завершені продажі та старти продажів у ЖК: дані за 2021–2025 роки

Регіон	Завершені продажі у ЖК					Старти продажів у ЖК				
	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025
м. Київ	17	9	20	17	12	46	8	11	6	20
Вінницька	1	4	8	5	5	15	8	6	9	7
Волинська	4	4	5	4	6	10	6	6	9	6
Дніпропетровська	8	3	0	3	3	33	3	5	4	0
Житомирська	5	3	2	6	1	7	3	2	4	6
Закарпатська	3	13	5	7	16	17	10	23	27	21
Запорізька	1	1	0	0	0	6	2	0	0	0
Івано-Франківська	4	12	23	12	13	21	12	23	25	24
Кіровоградська	0	0	1	1	1	1	0	1	3	3
Київська	25	9	16	22	17	65	14	21	19	29
Львівська	36	32	32	43	32	53	34	54	53	67
Миколаївська	2	1	1	0	0	4	2	1	1	1
Одеська	17	19	14	8	11	29	7	6	2	6
Полтавська	3	1	7	5	5	12	4	1	4	2
Рівненська	6	7	7	7	6	11	7	7	5	5
Сумська	2	0	1	1	0	7	2	0	1	0
Тернопільська	3	6	18	9	14	23	21	19	11	7
Харківська	10	3	2	1	1	26	5	0	0	1
Херсонська	1	0	0	0	0	7	1	0	0	0
Хмельницька	8	8	10	9	10	35	4	12	9	14
Черкаська	1	0	5	0	3	10	3	4	5	6
Чернівецька	1	4	10	3	5	14	2	6	4	4
Чернігівська	3	4	0	1	0	5	2	0	1	2
Україна	161	143	187	164	161	457	160	208	202	231

Джерело: побудовано авторами на основі даних [13]

За 2025 рік по Україні були повністю розпродані майбутні квартири в 161 житловому комплексі, а продажі стартували у 231 житловому комплексі. За кількістю завершених продажів у житлових комплексах девелоперам України у 2025 році вдалося вийти на рівень 2021 року. Водночас, за кількістю житлових комплексів, продаж квартир в яких було розпочато, значення 2025 року хоча й перевищує рівень 2022 року, проте є значно меншим від рівня, який спостерігався до повномасштабного вторгнення (на 49,45%).

Щодо кількості житлових комплексів, продаж квартир в яких було розпочато девелоперами, то згідно даних ЛУН у 2025 році лідером є Львівська область (67 ЖК). До п'ятірки лідерів, хоча й зі значним відставанням належать Київська (29 ЖК), Івано-Франківська (24 ЖК), Закарпатська область (21 ЖК) та м. Київ (20 ЖК). У Хмельницькій області продаж квартир стартував у 14 ЖК, а по інших областях цей показник був нижчим за 10 ЖК (Вінницька, Волинська, Житомирська, Кіровоградська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська) або ж житлові комплекси, по яких у 2025 році було розпочато продаж квартир, були відсутні (Дніпропетровська, Запорізька, Сумська, Херсонська).

При цьому, на підставі статистичних даних можна стверджувати, що кількість житлових комплексів, продаж квартир в яких завершено впродовж 2025 року, також варіюється залежно від регіону. Так, по багатьох регіонах України цей показник був нульовим. Серед таких регіонів Запорізька, Миколаївська, Сумська, Херсонська, Чер-

нігівська області. У Житомирській, Кіровоградській, Харківській, Дніпропетровській, Черкаській, Вінницькій, Полтавській, Чернівецькій, Волинській, Рівненській кількість житлових комплексів, продаж в яких завершено у 2025 році, була незначною (від 1 до 9 ЖК). Деяко більшим є кількість житлових комплексів, продаж квартир в яких завершено, по Хмельницькій (10 ЖК), Одеській області (11 ЖК), м. Київ (12 ЖК), Івано-Франківській (13 ЖК), Тернопільській (14 ЖК), Закарпатській (16 ЖК), Київській області (17 ЖК). Лідером за цим показником також виступає Львівська область, в якій завершено продаж квартир у 32 ЖК.

Успіх реалізації об'єктів нерухомості залежить не лише від характеристик об'єкта, що підлягає продажу, але й від маркетингової стратегії, яку обирає та застосовує девелопер. За останніми даними аналітиків (станом на 2024 рік), до п'ятірки лідерів рейтингового списку забудовників з різних регіонів країни за кількістю зданих в експлуатацію квартир є: Інтергал-Буд (3109 квартир); Blago (2954 квартири); PIEL (1953 квартири); Мартинов (1769 квартир); Kadorr Group (1703 квартири) [13].

Розглянемо основні характерні ознаки маркетингу цих лідерів ринку житлової нерухомості (таблиця 2).

Таблиця 2

Особливості маркетингу лідерів ринку житлової нерухомості

Девелопер (Забудовник)	Основні характеристики	Фокусування	Акценти
Інтергал-Буд	Інтегрований підхід, активне використання реклами в меседжерах, таргетована реклама, орієнтація на ефективність	Створення цілісного бренду з позитивним впливом на охоплення ринку	Різні сегменти цільової аудиторії (медики, військові)
Девелоперська компанія Blago	Ребрендинг, діджитал-маркетинг, BTL-напрямок, омніканальне просування, робота з іміджем, залученням та охоплення аудиторії	Впізнаваність бренду на основі інновацій	Прогресивні та сучасні користувачі, що цінують поєднання архітектури, інновацій та комфортного міського середовища
PIEL	Трансформація консервативної галузі через інноваційні методи, на основі комплексної роботи з брендом, цифрових інструментів, спрямованість на створення сучасного житлового простору	Впізнаваність бренду та збільшення обсягів продажу через залучення клієнтів у девелоперські проекти	Люди, що шукають якісне житло, комфорт та сучасну інфраструктуру
Мартинов А.	Позиціонування об'єктів побудованих за принципом «місто в місті» - розвинена інфраструктура, благоустрій, висока якість	Створення іміджу, заснованого на повазі до родинних цінностей	Люди з сімейними цінностями, сім'ї з дітьми
Kadorr Group	Власний медіа-холдинг, відкриті презентації, активне висвітлення здачі об'єктів	Надійний партнер (фокус на дотриманні строків, гарантії для інвесторів та соціальну відповідальність)	Люди, що цінують європейську якість, комфорт, престиж, безпеку

Джерело: побудовано авторами на основі даних [14–18]

Як свідчать дані таблиці 2, лідери ринку житлової нерухомості приділяють значну увагу розробці та впровадженню маркетингових заходів, вважаючи це запорукою отримання та збереження лідерських позицій на ринку або в окремому його сегменті.

При цьому, маркетингова стратегія не розглядається ними як щось стаціонарне, незмінне. Лише серед наведених вище учасників ринку, двоє за останні кілька років вжили заходів з ребрендингу (Девелоперська компанія Vlogo, PIEL), бажаючи не просто вдосконалити маркетингову стратегію, а докорінно змінити її.

Проведений аналіз ключових девелоперів наочно демонструє перехід маркетингових інструментів із розряду допоміжних у базові стратегічні інструменти адаптації та розвитку. Це на практиці підтверджує висновок про парадигмальну трансформацію, який робить в своєму дослідженні Газукін А., за твердженням якого «маркетингові новації відіграють вирішальну роль у прогресі будівельних підприємств, сприяючи не лише розширенню ринкових горизонтів та зміцненню конкурентних позицій, але й формуванню нової парадигми взаємодії з клієнтами та суспільством [3, с. 172]

Про сегментаційну залежність витрат свідчить дослідження таких вчених, як Гнатюк О., Філяр С., Журба О., «рівень і характер маркетингових витрат тісно пов'язані з класом житла: чим вищий сегмент, тим більша частка бюджету виділяється на рекламу та презентаційні заходи» [11, с. 144]. Якщо для житлових комплексів економ-класу витрати на маркетинг складають близько 1–3% собівартості, то для житлових комплексів еліт-класу вони можуть сягати до 8–15% [11, с. 143].

Висновки. Досвід функціонування девелоперів та забудовників, що займають лідируючі позиції на ринку житлової нерухомості, доводить, що саме належна увага формуванню маркетингової стратегії може стати основою успіху на ринку. Маркетинговий інструментарій стає детермінантою розвитку, яка визначає здатність девелопера докорінно змінювати стратегію взаємодії з ринком та є головною ознакою його життєздатності в умовах високої волатильності ринку нерухомості та сфери будівництва. Водночас, формування маркетингового інструментарію є складним процесом, що передбачає ґрунтовний аналіз середовища функціонування девелопера, формулювання місії компанії та визначення її довгострокових та коротострокових цілей, визначення напрямків позиціонування компанії, можливих варіантів маркетингових заходів, проведення їхньої оцінки та вибору найкращих альтернатив, визначення каналів комунікації, розробку детального плану маркетингу тощо. Цей процес, а також процес імплементації розробленої маркетингової стратегії потребує не лише підвищеної уваги, але й додаткових витрат. І одним з першочергових завдань девелопера є визначення оптимального рівня таких витрат.

Саме розробці методики визначення оптимального рівня витрат на розробку та впровадження маркетингової стратегії девелопера доцільно присвятити подальші розробки в цьому напрямі.

Список використаних джерел:

1. Крикавський, В., Савіна, Н. Імплементація маркетингу 3.0 в бізнес-стратегію стало-го розвитку підприємств будівельної галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 26 (1). С. 104–109.
2. Серета Н. Сталий маркетинг у забезпеченні довготривалої конкурентоспроможності українського бізнесу: стратегічні підходи та поведінкові чинники впливу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № (12). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15684183>
3. Газукін, А. Роль маркетингових інновацій у розвитку будівельних підприємств. *Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку* : тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції з нагоди 95-річчя КНУБА. Київ, 10 квітня 2025 року. Київ : КНУБА, 2025. С. 169–172.
4. Ілляшенко, С., & Рудь, М. Новітні види маркетингу в умовах випереджального розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного універ-*

ситету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. № 24 (2). с. 37–42.

5. Летницький, А. Маркетингові аспекти планування та організації будівельних проєктів із застосуванням адитивних технологій. *Економіка та суспільство*. 2025. № (72). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-163>

6. Пушкар Т., Жовтяк Г. & Серьогіна Д. Особливості впровадження цифрового маркетингу в сфері будівництва. *Комунальне господарство міст*. 2024. № 5 (186). С. 18–24. DOI: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2024-5-186-18-24>

7. Косенко О., Косенко Є. & Косенко С. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації суспільства. *Ефективна економіка*. 2024. № (4). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.34>

8. Струк Н. & Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2025. № (55). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>

9. Багорка М. & Устік Т. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № (5). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01>

10. Гладій І. & Майстер Л. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодні. *Економіка та суспільство*. 2022. № (39). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-57>

11. Гнатюк О., Фімяр С. & Журба О. Маркетингові витрати у структурі вартості будівництва: оцінка та управління. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. № 4 (77). 26. С. 136–145. DOI: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.77\(4\).2025.342909](https://doi.org/10.24025/2306-4420.77(4).2025.342909)

12. Пачева Н. & Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № (52). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>

13. Статистика первинки. Єдині точні дані про ринок нерухомості. *ЛУН Статистика*. URL: <https://lun.ua/stat/primary/ukraine>

14. Салук Т. Реклама в Telegram для Intergal-Bud. Мільйонні охоплення і цільові ліди за 4000 грн в ніші нерухомості. *Netpeak Journal*. 2024. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/reklama-v-telegram-dlya-intergal-bud-mil-yonni-okhopleniya-i-tsil-ovi-lidi-za-4000-grn-v-nishi-nerukhomosti/>

15. «Благо – це Благо». Креативна агенція I AM IDEA оновила бренд девелоперської компанії Благо, яка пропонує новий підхід до життя в місті. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/creative-agency-i-am-idea-updated-the-brand-of-the-development-company-bлаго/>

16. Подшипалова О. «Симфонія будівництва» та маркетинг як драйвер змін у девелопменті: інтерв'ю з Борисом Цомая, СМО РІЕЛ. *Marketing Media Review*. 2025. URL: <https://mnr.ua/longreads/marketing/symfoniya-budivnytstva-ta-marketyng-yak-drayver-zmin-u-developmenti-interv%CA%BCyu-z-borysom-czomaya-smo-riel>

17. Про забудовника. *MARTYNOV Real Estate*. URL: <https://sofiya-club.com.ua/uk/o-zastrojshhike/>

18. Компанія сьогодні. *Kadorr Group*. URL: <https://kadorrgroup.com/>

References:

1. Krykavskiy V., & Savina N. (2019) Implementatsiia marketynhu 3.0 v biznes-stratehiiu staloho rozvytku pidpriemstv budivelnoi haluzi [Implementation of Marketing 3.0 in the business strategy of sustainable development of enterprises in the construction industry]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy*, vol. 26 (1), pp. 104–109.

2. Sereda N. (2025) Stalyi marketynh u zabezpechenni dovhotryvaloї konkurentospromozhnosti ukraїnskoho biznesu: stratehichni pidkhody ta povedinkovi chynnyky vplyvu [Sustainable Marketing in Ensuring Long-Term Competitiveness of Ukrainian Business: Strategic Approaches and Behavioral Factors of Influence]. *Current Issues of Economic Sciences*, vol. (12). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15684183>

3. Hazukin A. (2025) Rol marketynhovyi innovatsii u rozvytku budivelnykh pidpriemstv [The Role of Marketing Innovations in the Development of Construction Enterprises]. *Marketing Strategies, Entrepreneurship and Trade: Current State, Development Directions: Abstracts of Reports of the VI International Scientific and Practical Internet Conference on the Occasion of the 95th Anniversary of the KNUBA*. Kyiv, April 10th, 2025. Kyiv : KNUBA, pp. 169–172.

4. Illiashenko S. & Rud M. (2019) Novitni vydy marketynhu v umovakh vyperedzhalnogo rozvytku: evoliutsiia, sutnist, umovy zastosuvannia [New types of marketing in the context of advanced development: evolution, essence, conditions of application]. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy*, vol. 24(2), pp. 37–42.
5. Letnytskyi A. (2025) Marketynhovi aspekty planuvannia ta orhanizatsii budivnylykh proiektiv iz zastosuvanniam adytyvnykh tekhnolohii [Marketing aspects of planning and organizing construction projects using additive technologies]. *Economy and Society*, vol. (72). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-163>
6. Pushkar T., Zhovtiak H., & Serohina D. (2024) Osoblyvosti vprovadzhennia tsyfrovoho marketynhu v sferi budivnytstva [Features of implementing digital marketing in the construction sector]. *Municipal economy of cities*, vol. 5(186), pp. 18–24. DOI: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2024-5-186-18-24>
7. Kosenko O., Kosenko Ye., & Kosenko S. (2024) Formuvannia marketynhovoï stratehii pidpriemstva v umovakh tsyfrovizatsii ta informatyzatsii suspilstva [Formation of marketing strategy of the enterprise in the conditions of digitalization and informatization of society]. *Effective economy*, vol. (4). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.34>
8. Struk N., & Kapral O. (2025) Marketynhova stratehiia pidpriemstva: sut i protses vyboru [Marketing strategy of the enterprise: essence and process of choice]. *Economy and society*, vol. (55). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>
9. Bahorka M., & Ustik T. (2022) Obgruntuvannia vyboru marketynhovoï stratehii upravlinnia pidpriemstvom [Justification of the choice of marketing strategy for enterprise management]. *Problems of modern transformations. Series: economics and management*, vol. (5). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01>
10. Hladii I. & Maister L. (2022) Vytraty na marketynhovi komunikatsii pidpriemstva v umovakh sohodennia [Costs of marketing communications of an enterprise in the present conditions]. *Economy and society*, vol. (39). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-57>
11. Hnatiuk O., Fimiar S., & Zhurba O. (2025) Marketynhovi vytraty u strukturi vartosti budivnytstva: otsinka ta upravlinnia [Marketing costs in the structure of construction costs: assessment and management]. *Collection of scientific papers of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, vol. 4 (77), 26, pp. 136–145. DOI: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.77\(4\).2025.342909](https://doi.org/10.24025/2306-4420.77(4).2025.342909)
12. Pacheva N., & Lutai L. (2023) Stratehichniy marketynh u voiennyi ta pisliavoiennyi chas [Strategic marketing in wartime and post-war times]. *Economy and society*, vol. (52). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>
13. Statystyka pervynky. Yedyni tochni dani pro rynek nerukhomosti [Primary Statistics. The only accurate data on the real estate market]. *LUN Statistics*. Available at: <https://lun.ua/stat/primary/ukraine>
14. Saluk T. (2024) Reklama v Telegram dlia Intergal-Bud. Milionni okhoplennia i tsilovi lidy za 4000 hrn v nishi nerukhomosti [Advertising in Telegram for Intergal-Bud. Millions reach and targeted leads for 4000 UAH in the real estate niche]. *Netpeak Journal*. Available at: <https://netpeak.net/uk/blog/reklama-v-telegram-dlya-intergal-bud-mil-yonni-okhoplennya-i-tsil-ovi-lidi-za-4000-grn-v-nishi-nerukhomosti/>
15. “Blaho – tse blago”. Kreatyvna ahentsiia I AM IDEA onovyla brend developerskoi kompanii blago, yaka proponuie novyi pidkhid do zhyttia v misti [“Blago is blago”. The creative agency I AM IDEA updated the brand of the development company Blago, which offers a new approach to life in the city]. *Marketer*. Available at: <https://marketer.ua/ua/creative-agency-i-am-idea-updated-the-brand-of-the-development-company-bлаго/>
16. Podshypalova O. (2025) “Symfoniia budivnytstva” ta marketynh yak draiver zmin u developmenti: interv’iu z Borysom Tsomaia, SMO RIEL [“Symphony of Construction” and Marketing as a Driver of Change in Development: Interview with Boris Tsomaya, SMO RIEL]. *Marketing Media Review*. Available at: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/symfoniya-budivnyctva-ta-marketyng-yak-drayver-zmin-u-developmenti-interv%CA%BCyu-z-borysom-czomaya-smo-riel>
17. Pro zabudovnyka [About the developer]. *MARTYNOV Real Estate*. Available at: <https://sofiya-club.com.ua/uk/o-zastrojshhike/>
18. Kompaniia sohodni [The company today]. *Kadorr Group*. Available at: <https://kadorrgroup.com/>

Дата надходження статті: 28.01.2026

Дата прийняття статті: 24.02.2026

Дата публікації статті: 02.03.2026