

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-1-20>**Фісуненко П.А.**

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри девелопменту нерухомості,
фінансів, обліку та маркетингу
Навчально-наукового інституту

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

Подрез В.С.

магістрант

Навчально-наукового інституту
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0431-1459>

Спиридоненков В.А.

директор

ТОВ «Дніпро ЗБК»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3328-8357>

Fisunenko Pavlo, Podriez Viktor

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

Spyrydonenkov Vitalii

Limited Liability Company "Dnipro ZBK"

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕВЕЛОПЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

A METHODOICAL APPROACH TO THE FORMATION OF THE MARKETING STRATEGY OF THE DEVELOPMENT COMPANY IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Стаття присвячена розробці методичного підходу до формування маркетингової стратегії девелоперської компанії в умовах цифровізації. Встановлено, що девелопмент є прогресивною формою організації розробки та реалізації інвестиційних проектів завдяки поєднанню традиційних функцій, притаманних будівельним підприємствам, та специфічних функцій в сфері управління нерухомістю. Доведено актуальність вдосконалення підходу до формування маркетингової стратегії девелоперської компанії в умовах активного впровадження цифрових технологій. Дослідження ґрунтувалось на вивченні принципів сучасного маркетингу та поведінкової економіки, наукових концепцій та розробок вітчизняних вчених у галузі маркетингу. Було застосовано монографічний метод, гіпотетико-дедуктивний метод та метод логічного узагальнення. Запропоновано методичний підхід до формування маркетингової стратегії девелоперських підприємств в умовах цифровізації. Обґрунтовано доцільність в рамках запропонованого підходу поєднання традиційних та цифрових методів та інструментів з метою покращення ефективності як процесу розробки маркетингової стратегії, так її безпосередньої ефективності.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, стратегічні цілі, девелопмент, девелоперська компанія, цифровізація.

The article is devoted to the development of a methodical approach to the formation of a marketing strategy of a development company in the conditions of digitalization. It was established that development is a progressive form of organizing the development and implementation of investment projects thanks to the combination of traditional functions inherent in construction enterprises and specific functions in the field of real estate management. The analysis of the latest research in the field of marketing, highlighting certain aspects of improving marketing activities, creating an information and analytical base for determining strategic and marketing goals, stages of the process of developing a marketing

strategy, was carried out. The relevance of improving the methodical approach to the formation of the marketing strategy of the development company in the conditions of the active implementation of digital technologies has been proven. The research was based on the study of the principles of modern marketing and behavioral economics, scientific concepts and developments of domestic scientists in the field of marketing. The monographic method, the hypothetico-deductive method and the method of logical generalization were applied. A methodical approach to the formation of the marketing strategy of development enterprises in the conditions of digitalization is proposed, which is presented in the form of a combination of separate logically connected blocks. The structural blocks of the methodical approach include analytical, orientation-target, conceptual-variational, planning-declarative, organizational-implementation, control-corrective, and information support block. The specified methodical approach involves a transition from the multivariate of possible strategic measures to the selection of the most optimal strategy based on a well-thought-out system of key performance indicators. The feasibility of combining traditional and digital methods and tools within the framework of the proposed approach is substantiated in order to improve the effectiveness of both the process of developing a marketing strategy and its direct effectiveness.

Keywords: marketing, marketing strategy, strategic goals, development, development company, digitalization.

Постановка проблеми. Вивчення особливостей функціонування вітчизняного ринку нерухомості дозволяє дійти висновку, що для нього характерне поступове розгортання трансформаційних процесів, зокрема пов'язаних із розповсюдженням прогресивних форм організації розробки та реалізації інвестиційних проектів. Однією з таких форм можна вважати девелопмент нерухомості, який поєднує як функції, традиційно притаманні підприємствам і сфері будівництва, так і ряд специфічних функцій, пов'язаних із управлінням об'єктами нерухомого майна.

Для девелоперських компаній дуже важливо закріпитися на ринку, зайняти відповідну ринкову нішу, що неможливо без розробки та реалізації маркетингової стратегії. Водночас, підходи до розробки маркетингових стратегій, що успішно застосовувались раніше, в умовах переходу до цифрової економіки та всеохоплюючої цифровізації потребують перегляду та актуалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти вдосконалення маркетингової діяльності, створення інформаційно-аналітичної бази для визначення стратегічних та маркетингових цілей, етапи процесу розробки маркетингової стратегії розглянуті в роботах наступних науковців: Багорка М. [1, с. 91–102], Білецький І. [2, с. 133–139], Богданов В. [3], Гордеева І., Калінько І. [4, с. 128–135], Горохова Т., Бабек Г. [5, с. 110–117], Гринько О., Шанда А. [6, с. 76–82], Гронська М. [7, с. 28–30], Кобець Д., Слободян Н., Дербеньова Я., Зеліч В. [8], Кузьменко О., Сергеева О., Теслева А. [9, с. 79–88], Лошенко О., Галан Л., Посохов І. [10, с. 123–131], Лищенко М., Макаренко Н. [11, с. 33–40], Овсієнко Н. [12], Рашковський О. [13, с. 112–114], Тацій Ю. [14, с. 611–617].

Окремі роботи науковців торкаються загальних питань формування маркетингової

стратегії, тоді як інші враховують специфіку певної галузі. Особливої цікавості, з огляду на предмет даного дослідження, заслуговують роботи, присвячені будівництву, особливостям вітчизняного девелопменту та проектного менеджменту [2; 4; 6–7; 9; 12–14].

Не дивлячись значну увагу дослідників до проблеми розробки та впровадження маркетингових стратегій, в умовах цифровізації постає необхідність уточнення змісту етапів формування маркетингової стратегії девелоперських компаній з метою забезпечення обґрунтованого комбінування сучасних та традиційних методів та інструментів, що застосовуються для розробки маркетингових заходів та безпосередньо включені до комплексу маркетингу.

Метою статті є дослідження процесу формування маркетингової стратегії девелоперської компанії в умовах цифровізації та розробка відповідного методичного підходу.

Теоретичною та методичною базою дослідження є принципи сучасного маркетингу та поведінкової економіки, наукові концепції та розробки вітчизняних учених у галузі маркетингу. В ході дослідження застосовано монографічний метод – у процесі аналізу наукової літератури з досліджуваної тематики, гіпотетико-дедуктивний метод – для обґрунтування методичного підходу формування маркетингової стратегії девелоперської компанії в умовах цифровізації, метод логічного узагальнення – для формулювання висновків з проведеного дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно класичного розуміння, за твердженням Рашковського О., процес девелопменту включає в себе повний цикл робіт: від пошуку земельної ділянки, оформлення необхідної документації, застосування ефективних механізмів фінансування, вибору підрядників, формування маркетингової стратегії та системи продажів [13, с. 113]. Таким чином, розробка

маркетингової стратегії та визначення дієвого набору маркетингових інструментів для її реалізації є одними із найважливіших завдань девелоперської компанії.

Як справедливо наголошує Багорка М., від прийняття раціональних маркетингових рішень і забезпечення їх подальшої ефективності залежить успіх підприємства на сучасному ринку [1, с. 110].

Процес формування маркетингової стратегії є складним, багатоетапним та циклічно-повторюваним (адже стратегія має постійно переглядатись та трансформуватись відповідно до змін зовнішніх та внутрішніх умов), тому методичний підхід до її формування запропоновано подавати як сукупність відокремлених, але логічно пов'язаних між собою блоків, серед яких виділено аналітичний, орієнтувально-цільовий, концептуально-варіативний, планово-декларативний, організаційно-впроваджувальний, контрольно-корегувальний блоки та блок інформаційної підтримки.

Кожен з цих блоків потребує застосування певних видів методів та інструментів. Саме тому, як справедливо зазначають Лошенко О., Галан Л., Посохов І., процес розроблення маркетингової стратегії повинен проводитись паралельно з детальним аналізом основних бізнес-метрик компанії для більшого розуміння реальних можливостей її реалізації [10, с. 126]. Тож, блок інформаційної підтримки є надзвичайно значущим для формування та впровадження маркетингової стратегії та потребує застосування комплексу методів збору, обробки та передачі інформації, в тому числі і тих, що ґрунтуються на використанні сучасних інформаційних технологій, що дало б змогу покращити якість інформації та забезпечити оперативність її отримання.

Процес формування та реалізації маркетингової стратегії потребує значної інформаційної підтримки. При цьому, важливо забезпечити повноту, достовірність інформації, яка використовується для прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу, а також оперативність її збору та надання у розпорядження користувачам, що є запорукою прийняття рішень, адекватних змінюваним умовам.

Як справедливо акцентує увагу Тацій Ю., «Маркетингові дослідження ринку нерухомості характеризуються великою трудомісткістю робіт, оскільки потрібен аналіз безлічі різноаспектної інформації, певна швидкість збору матеріалу для оцінки, наявність різних джерел інформації, повнота інформації та високий рівень її достовірності» [14, с. 612].

Має бути отримана досить різнопланова інформація щодо можливостей та обмежень у використанні певних територій та об'єктів,

привабливості можливих місць розташування об'єктів будівництва з врахуванням сегментації ринку та споживчих запитів, характеристики суспільно-демографічної ситуації в регіоні, юридичного поля впровадження окремих проєктів девелоперської компанії та її функціонування в цілому, активності на ринку нерухомого майна, попиту, пропозиції та цін на ринку чи ринковому сегменті. Цей перелік не є вичерпним та може бути доповнений залежно від специфіки напрямів діяльності та сфер інтересів кожного конкретного девелоперського підприємства. Наприклад Тацій Ю. наводить наступні джерела інформації при проведенні маркетингових досліджень ринку: офіційні данні (кадастрових агентств, періодичних та спеціальних видань, урядових публікацій, веб-сайтів законодавчих та виконавчих органів влади та органів статистичної звітності, науково-дослідних інститутів, міністерств і відомств, тощо); неофіційні (анкетні опитування, інтерв'ю, спостереження, аналіз документів, тестування тощо) [14, с. 613].

Отримана інформація є базою, перш за все, для здійснення аналізу, який передбачений аналітичним блоком методичного підходу формування маркетингової стратегії девелоперської компанії.

Гронська М., вивчаючи особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства, акцентує увагу, що всебічне дослідження регіонального ринку є основою для формування його маркетингової стратегії. Таке дослідження, на її думку, включає вивчення потреб ринку в будівельній продукції та вимог до її споживчих властивостей; визначення рівня конкурентоспроможності власної продукції; аналіз ринкової сегментації й визначення сегментів ринку, що найбільше відповідають профілю; вивчення підприємств-конкурентів, проведення досліджень про ступінь їхніх конкурентних переваг; дослідження форм і методів збуту; вивчення соціально-психологічних особливостей покупців [7, с. 30].

Подібна думка міститься в дослідженні й інших науковців. До прикладу, Кузьменко О., Сергєєва О., Теслева А., досліджуючи розвиток вітчизняного девелопменту, роблять висновок, що основою для ухвалення рішення щодо функціонування на ринку нерухомості є дослідження ситуації на ринку та аналіз його стану [9].

Багорка М. в дослідженні, присвяченому окремим аспектам комплексної аналітичної оцінки маркетингової діяльності підприємств, підкреслює її важливість та виокремлює наступні напрямки аналізу ринку як підґрунтя для прийняття правильних управлінських рішень: дослідження кон'юнктури ринку, дослідження стану конкурентного середовища, аналіз поведінки

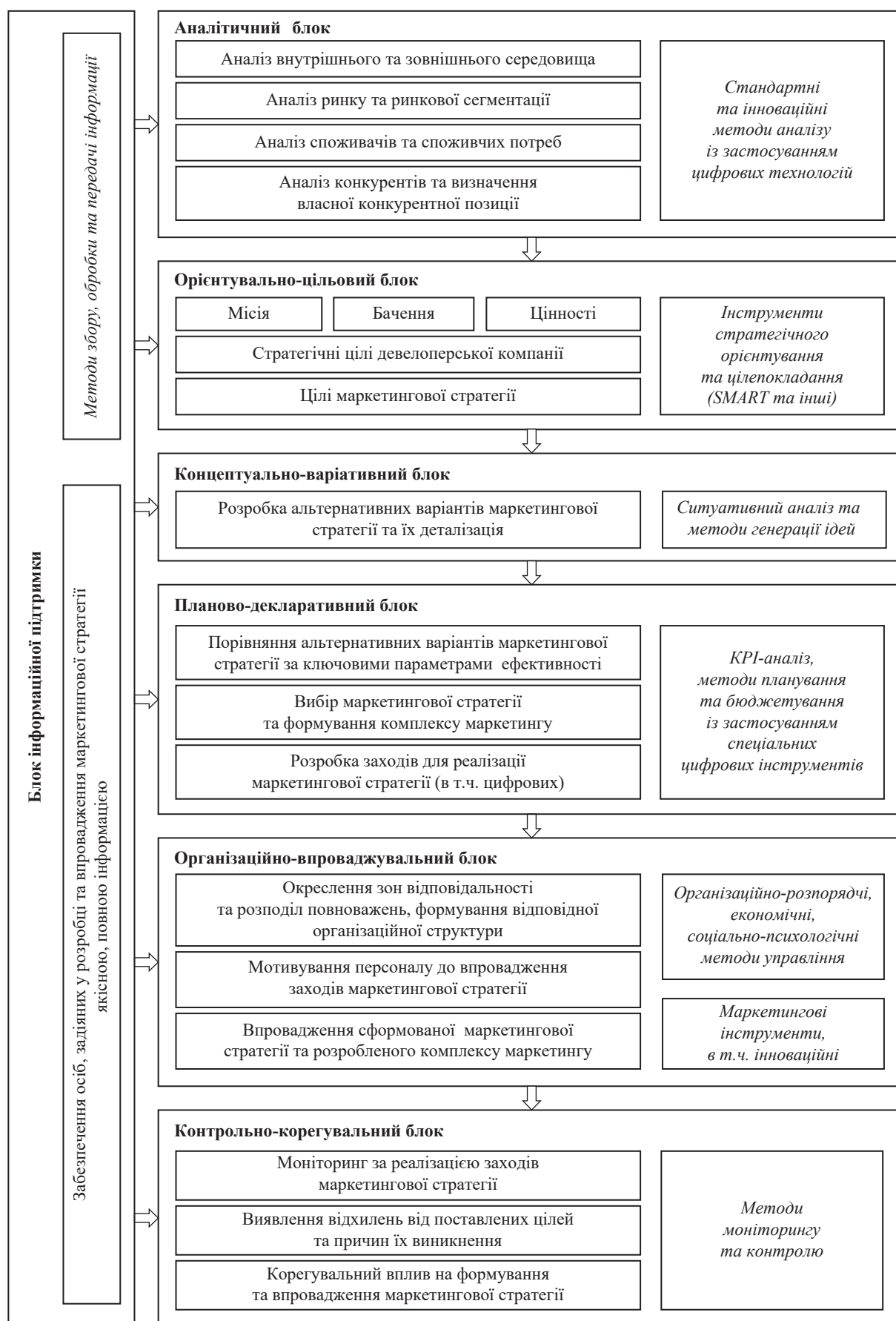


Рис. 1. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії девелоперської компанії

Джерело: розроблено авторами

споживачів як передумова прийняття адекватних маркетингових управлінських рішень, а також аналіз інших факторів мікро- та макросередовища компанії, що допоможе підприємству сформулювати комплексне уявлення про ситуацію в маркетинговому середовищі організації [1, с. 113].

Отже, важливість аналітичної діяльності для підприємства, що функціонує в сфері будівництва, з точки зору формування підґрунтя для забезпечення його гнучкості та відповідності постійним змінам середовища, поведінки, настрою та очікувань споживачів можна вважати безумовною.

Для того, щоб адекватно реагувати на зміни споживчої поведінки, доцільно, як зазначає Овсієнко Н., проводити дослідження, яке орієнтовано на зовнішнє та внутрішнє середовище будівельного підприємства, дізнатись сильні та слабкі сторони організації, дати реальну оцінку можливостям персоналу, оцінити матеріально-технічне забезпечення [12]. Авторка в згаданому дослідженні виокремлює внутрішні та зовнішні фактори впливу на будівельне підприємство, а також глобальні та локальні фактори впливу на потреби суспільства та споживачів будівельного ринку. Саме вплив цих факторів має бути оцінений та врахований при розробці маркетингової стратегії.

Таким чином, аналітичний блок методичного підходу формування маркетингової стратегії девелоперського підприємства передбачає здійснення деталізованого аналізу за кількома напрямками, серед яких основними, на наш погляд, є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз ринку та ринкової сегментації, аналіз споживачів та споживчих потреб, аналіз конкурентів та визначення власної конкурентної позиції.

При цьому, можуть бути застосовані загальноприйнятні методи аналізу середовища (PEST-аналіз, SWOT-аналіз), методи аналізу ринку та споживачів, конкурентного аналізу тощо. Водночас, слід зауважити, що в умовах цифровізації є можливість автоматизації аналітичної діяльності з використанням відповідного програмного забезпечення, зокрема Big Data, CRM-систем, штучного чи доповненого інтелекту. Ці інструменти значно спрощують процес аналізу, робить його результати більш доступними та інформативними.

Орієнтовально-цільовий блок методичного підходу до формування маркетингової стратегії девелоперської компанії передбачає визначення місії, бачення та цінностей компанії, встановлення релевантних до них стратегічних цілей та цілей маркетингової стратегії з використанням інструментів стратегічного орієнтування та цілепокладання.

Слід погодитись з думкою, викладеною в роботі, авторами якої є Гордєєва І., Калінько І., що місія утворює фундамент для встановлення цілей організації в цілому, її підрозділів і функціональних підсистем [4, с. 131]. Кобець Д., Слободян Н., Дербеньова Я., Зеліч В. наголошують, що чітке розуміння своєї місії дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів та завоювати покупців [8].

Важливе значення для підприємства, поряд із формулюванням місії (загального відображення відповідальної ролі девелоперської компанії в суспільстві), має формування чіткого уявлення щодо того, якою компанія прагне стати в майбутньому (бачення компанії), які ключові цінності покладені в основу її функціонування та взаємодії з зацікавленими сторонами (цінності компанії). Саме враховуючи місію, бачення та цінності девелоперської компанії на основі результатів попередньо проведеного глибокого аналізу мають формулюватися релевантні стратегічні цілі девелоперської компанії та визначатися цілі маркетингової стратегії.

Богданов В., розглядаючи в роботі [3] процес формулювання цілей підприємства, стверджує, що однією з найпоширеніших є модель формулювання маркетингових цілей SMART та наводить вимоги до цілей згідно цієї моделі, а саме: конкретність, можливість кількісної оцінки цілей, їх актуальність, досяжність та чіткі терміни для їх виконання. Водночас, автор зазначає, що «в залежності від повноти інформаційного та ресурсного забезпечення процесу формування маркетингової стратегії можуть бути застосовані інші ефективні моделі, зокрема CLEAR, FAST, WELL-Formed, Seven S's тощо» [3].

Варто наголосити, що при розробці маркетингових цілей девелоперської компанії має бути враховано, що в сучасних умовах для успішного функціонування необхідно забезпечити не просто присутність девелоперської компанії в цифровому просторі, а якісне інформування зацікавлених осіб про неї та її проекти з використанням цифрових технологій розповсюдження інформації та цифрових інструментів маркетингових комунікацій.

Наступним блоком методичного підходу формування маркетингової стратегії є концептуально-варіативний блок, який передбачає розробку альтернативних варіантів маркетингової стратегії. При цьому, доцільним є застосування різноманітних методів ситуативного аналізу (в тому числі із застосуванням загальноприйнятих матриць та моделей) та генерації ідей, що дозволить розробити різні сценарії, прийнятні до застосування в конкретних умовах.

Кобець Д., Слободян Н., Дербеньова Я., Зеліч В. до найбільш поширених стратегій маркетингу відносять проникнення ринку, розвиток ринку,

розробка товару та диверсифікація [8]. Такий поділ є досить поширеним в науковій спільноті.

При цьому, як зазначає Гронська М., у межах маркетингової стратегії класично розглядаються три основні різновиди можливостей росту потенціалу будівельного підприємства:

1) глибоке проникнення на ринок, коли місткість ринку даної будівельної продукції велика, а виробничі можливості будівельного підприємства майже не обмежені;

2) розширення границь ринку завдяки впровадженню нині існуючого товару на нові ринки, для чого від будівельного підприємства потрібні значні маркетингові зусилля й готовність вступити у сильну конкурентну боротьбу;

3) удосконалення товару, що виражається в спробах будівельного підприємства збільшити збут за рахунок створення нових або вдосконалених товарів для нині існуючих ринків [7, с. 30].

Саме базуючись на цих стандартних видах стратегії з врахуванням реальних можливостей девелоперської компанії мають розроблятися різні її альтернативні варіанти, порівняння яких між собою за ключовими параметрами здійснюється в рамках планово-декларативного блоку. При цьому, має бути сформована система ключових показників ефективності, яка дала б змогу об'єктивно оцінити розроблені альтернативи та обрати серед них найбільш прийнятну та доцільну до впровадження.

Після безпосереднього здійснення вибору маркетингової стратегії має здійснюватись формування комплексу маркетингу та розробка конкретних заходів для реалізації маркетингової стратегії. З цією метою доцільно застосувати методи планування та бюджетування.

Окремі науковці, зокрема, Гринько О та Шанда А., вважають планування основою маркетингового менеджменту будівельного підприємства, адже саме воно являє собою процес визначення орієнтирів діяльності та розроблення стратегічних планів і комплексних маркетингових програм з метою формування оптимального маркетинг-міксу [6, с. 78].

Важко не погодитись з твердженням Богданова В., що бюджетування також відіграє ключову роль, забезпечуючи належне розподілення ресурсів. При цьому, в його роботі розглядається низка моделей бюджетування, які можуть бути застосовані при розробці маркетингової стратегії. Серед таких моделей автор наводить бюджетування на основі витрат, бюджетування на основі цілей або бюджетування на основі діяльності [3].

Слід зазначити, що в сучасних умовах процеси планування та бюджетування також трансформуються, з'являються сучасні електронні інструменти, здатні автоматизувати ці процеси, вивести їх на якісно новий рівень.

В ході розробки комплексу маркетингу девелоперської компанії мають бути визначені об'єкти будівництва, включені до інвестиційного портфелю організації, визначена цінова політика компанії, політика просування та стимулювання збуту, обрані дієві інструменти комунікації із зацікавленими сторонами.

При цьому, в умовах цифровізації має бути приділено належну увагу вивченню можливості застосування не лише традиційних, але й новітніх методів впливу на потенційних споживачів, а також інноваційних інструментів маркетингових комунікацій (інфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг, SEO-маркетинг або пошукова оптимізація, контекстна реклама, 3D-проекування, віртуальна та доповнена реальність, email-маркетинг, SMM-маркетинг, CRM-система, технології QR-кодування тощо).

Організаційно-впроваджувальний блок передбачає окреслення відповідальності та розподіл повноважень, формування відповідної організаційної структури, мотивування персоналу до впровадження заходів маркетингової стратегії, впровадження сформованої маркетингової стратегії та розробленого комплексу маркетингу.

Цей блок передбачає як застосування різнопланових методів управління (організаційно-розпорядчого, економічного, соціально-психологічного характеру), так і безпосередньо обраних на попередніх етапах маркетингових методів та інструментів.

Важливу роль в процесі формування та впровадження маркетингової стратегії відіграє контрольно-корегувальний блок, який передбачає здійснення моніторингу за реалізацією заходів маркетингової стратегії, виявлення відхилень від поставлених цілей та причин їх виникнення, здійснення корегувального впливу на формування та впровадження маркетингової стратегії.

При цьому, виявлення причин відхилення від поставлених цілей варто здійснювати, аналізуючи етапи процесу формування та впровадження маркетингової стратегії девелоперської компанії в порядку, зворотному його протіканню:

- неефективність впровадження маркетингових заходів (можливі причини: похибки організації їхнього впровадження, невідповідність організаційної структури, низька вмотивованість персоналу, недостатня його підготовленість тощо);

- похибки планування або втрата актуальності планів (можливі причини: значні прорахунки щодо ефективності маркетингових заходів, вартості їхнього впровадження, хибний вибір стратегії, застосування неінформативних ключових показників ефективності для оцінки альтернатив, суттєва зміна ситуації, що

привела до зниження актуальності планових показників);

- похибки розробки альтернативних варіантів маркетингової стратегії або втрата актуальності розроблених альтернатив (можливі причини: недостатня деталізація альтернатив, невідповідність розроблених альтернатив поставленим цілям, втрата актуальності розроблених ініціатив через суттєві зміни ситуації);

- похибки у визначенні цілей маркетингової стратегії або втрата ними своєї актуальності (можливі причини: цілі мають низький ступінь релевантності до стратегічної цілі компанії та її місії, суперечать одна одній, втратили актуальність в сучасних умовах);

- похибки аналізу чи втрати ним своєї актуальності (можливі причини: аналіз проведено з допущенням помилок, результати аналізу не відображають поточну ситуацію через зміни внутрішніх та зовнішніх умов);

- неякісне інформаційне забезпечення процесу (можливі причини: інформація неповна, недостовірна чи викривлена, виникають затримки в ході обробки інформації, несвоєчасність передачі інформації її користувачам тощо).

Відповідно до того, які причини відхилення виявлено, мають бути здійснені відповідні корек-

гувальні дії – покращено організаційні та мотиваційні аспекти впровадження маркетингових заходів, переглянуто та уточнено планові показники, актуалізовано маркетингову стратегію тощо.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, запропоновано методичний підхід до формування маркетингової стратегії девелоперської компанії в умовах цифровізації, представлений у вигляді поєднання аналітичного, орієнтовально-цільового, концептуально-варіативного, планово-декларативного, організаційно-впроваджувального, контрольно-корегувального блоків та блоку інформаційної підтримки, який ґрунтується на переході від поліваріантності можливих стратегічних заходів, які передбачають поєднання традиційних та цифрових інструментів та методів, до вибору найбільш оптимальної стратегії на основі продуманої системи ключових показників ефективності. Застосуванням даного методичного підходу дозволить не лише сформулювати дієву маркетингову стратегію девелоперської компанії та розробити продуманий комплекс маркетингу, що забезпечить поточну ефективність її функціонування, але й створить умови для гнучкого реагування на внутрішні та зовнішні збурення, підвищуючи рівень стійкості компанії.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень ОНУ*. 2023. № 1–2(84–85). С. 91–102. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8084> (дата звернення: 12.01.2025).
2. Білецький І.В. Маркетингова стратегія суб'єктів будівництва житлової нерухомості на споживчому ринку. *Проблеми економіки*. 2022. № 4. С. 133–139. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-133-139> (дата звернення: 12.01.2025).
3. Богданов В.В. Етапи формування маркетингової стратегії ІТ-підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-56> (дата звернення: 12.01.2025).
4. Гордєєва І.О., Калінько І.В. Оцінка релевантності стратегічних цілей організації та проектної діяльності задля забезпечення адаптації. *Review of transport economics and management*. 2020. Вип. 4(20). С. 128–135. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2020/228816> (дата звернення: 12.01.2025).
5. Горохова Т.В., Бабек Г.І. Особливості формування маркетингової стратегії в системі місцевого самоврядування. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. Вип. 34. С. 110–117.
6. Гринько О.В., Шанда А.О. Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств. *Економіка і регіон*. 2016. № 6. С. 76–82.
7. Гронська М.В. Особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства. *Економіка та держава*. 2014. № 9. С. 28–30.
8. Кобець Д.Л., Слободян Н.Я., Дербеньова Я.В., Зеліч В.В. Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). *Академічні візії*. 2023. Вип. 15. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/108> (дата звернення: 12.01.2025).
9. Кузьменко О.В., Сергєєва О.Р., Теслева А.В. Щодо розвитку вітчизняного девелопменту. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2020. № 1. С. 79–88.
10. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. Вип. 2 (66). С. 123–131. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> (дата звернення: 12.01.2025).
11. Лишенко 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. Вип. 8 (1). С. 33–40.

12. Овсієнко Н.В. Особливості маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26> (дата звернення: 12.01.2025).
13. Рашковський О.А. Особливості регулювання девелопментської діяльності в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 112–114.
14. Тацій Ю.О. Аналіз доцільності формування та виведення на ринок нового об'єкту нерухомості. *Містобудування та територіальне планування*. 2013. Вип. 47. С. 611–617.

References:

1. Bahorka M. O. (2023) Kompleksna analitychna otsinka marketynhovoї diialnosti pidpriemstv yak osnova pryiniattia antykrizovykh upravlinskykh rishen [Comprehensive analytical assessment of marketing activities of enterprises as a basis for making anti-crisis management decisions]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen ONEU – Bulletin of socio-economic research of the ONEU*, vol. 1–2(84–85), pp. 91–102. Available at: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8084> (accessed January 12, 2025).
2. Biletskyi I. V. (2022) Marketynhova stratehiia subiektiv budivnytstva zhytlovoi nerukhomosti na spozhyvchomu rynku [Marketing strategy of residential real estate construction entities in the consumer market]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, vol. 4, pp. 133–139. Available at: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-133-139> (accessed January 12, 2025).
3. Bohdanov V. V. (2023) Etapy formuvannia marketynhovoї stratehii IT-pidpriemstv [Stages of formation of the marketing strategy of IT enterprises.]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 58. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-56> (accessed January 12, 2025).
4. Hordieieva I. O., Kalinko I. V. (2020) Otsinka relevantnosti stratehichnykh tsilei orhanizatsii ta proektnoi diialnosti zadlia zabezpechennia adaptatsii [Assessing the relevance of the organization's strategic goals and project activities to ensure adaptation]. *Review of transport economics and management*, vol. 4(20), pp. 128–135. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2020/228816> (accessed January 12, 2025).
5. Horokhova T. V., Babek H. I. (2017) Osoblyvosti formuvannia marketynhovoї stratehii v systemi mistsevoho samovriaduvannia [Peculiarities of marketing strategy formation in the system of local self-government]. *Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. Serii : Ekonomichni nauky – Bulletin of the Azov State Technical University. Series: Economic science*, vol. 34, pp. 110–117.
6. Hryenko O. V., Shanda A. O. (2016) Osoblyvosti marketynhovoho menedzhmentu budivelnnykh pidpriemstv [Peculiarities of marketing management of construction enterprises]. *Ekonomika i rehion – Economy and the region*, vol. 6, pp. 76–82.
7. Hronska M. V. (2014) Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti budivelnnoho pidpriemstva [Peculiarities of marketing activity of a construction enterprise]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, vol. 9, pp. 28–30.
8. Kobets D. L., Slobodian N. Ia., Derbenova Ya. V., Zelich V. V. (2023) Teoretyko-metodolohichni zasady rozrobky marketynhovoї stratehii pidpriemstva (ukrainskyi dosvid) [Theoretical-methodological foundations of the development of the enterprise's marketing strategy (Ukrainian experience)]. *Akademichni vizii – Academic visions*, vol. 15. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/108> (accessed January 12, 2025).
9. Kuzmenko O. V., Serhieieva O. R., 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.
10. Losheniuk O. V., Halan L. V., Posokhov I. M. (2022) Suchasni stratehii v mizhnarodnomu marketynhu [Modern strategies in international marketing.]. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK" – Scientific notes of the "KROK" University*, vol. 2 (66), pp. 123–131. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> (accessed January 12, 2025).
11. 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 tekhniki – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 8 (1), pp. 33–40.
12. Ovsienko N. V. (2021) Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstv budivelnoi haluzi [Peculiarities of marketing activities of enterprises in the construction industry]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26> (accessed January 12, 2025).
13. Rashkovskyi O. A. (2016) Osoblyvosti rehuliuвання developmentskoi diialnosti v Ukraini [Peculiarities of regulation of development activities in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, vol.4, pp.112–114.
14. Tatsii Yu. O. (2013) Analiz dotsilnosti formuvannia ta vyvedennia na rynek novoho ob'iektu 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.