

МАРКЕТИНГ

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2025-2-16>

Пиртко С.А.

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Рівненського державного гуманітарного університету

Рубель В.М.

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Рівненського державного гуманітарного університету

Pyrtko Serhii

Third-Level Higher Education Applicant (Ph.D. Degree Applicant)
Rivne State University of Humanities

Rubel Vadim

Third-Level Higher Education Applicant (Ph.D. Degree Applicant)
Rivne State University of Humanities

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА У БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

CURRENT TRENDS IN THE FORMATION OF A COMPETITIVE BUSINESS ENVIRONMENT IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY

Встановлено, що вітчизняна будівельна галузь протягом останніх років перебуває у складній економічній ситуації, проте її перспективність з точки зору участі у повоєнному відновленні країни залишається беззаперечним фактом. Визначено, що ключовими критеріями фінансування повоєнного будівництва мають стати прозорість та швидкість реалізації проєктів. Встановлено, що важливу роль у розвитку галузі у повоєнний період мають набути інноваційні технології. Доведено, що підвищити ринкову цінність будівництва можна за рахунок використання екологічних матеріалів, технологій енергозбереження та відновлюваних джерел енергії. Визначено, що соціальна відповідальність будівельних компаній теж впливає на їхню позитивну оцінку ринком. Встановлено, що маркетинг стає інструментом, що дозволяє залучати нових клієнтів, підвищувати імідж будівельної компанії та довіру клієнтів до бренду. Ідентифіковано основні напрямки маркетингових витрат будівельних компаній в останні роки: цифровий маркетинг, контент-маркетинг, традиційна реклама, PR та іміджеві заходи. Пріоритетними каналами просування продукції будівництва у воєнний період стали цифрові канали просування, що обумовлено нестабільною роботою традиційних каналів.

Ключові слова: бізнес-процеси, будівельна галузь, діджиталізація, маркетинг, екологічна відповідальність бізнесу.

The article establishes that the domestic construction industry has been in a difficult economic situation in recent years, due to the destruction of the country's infrastructure and housing stock, a shortage of skilled labor, rising costs of construction materials, and limited access to financing. The results of the analysis of statistical data showed that after a systematic increase in construction volumes during 2010-2022, in 2022 there was a decline due to the full-scale invasion of Russia in Ukraine. Subsequently, in 2023 and 2024, the volume of construction increased, but did not reach the level of pre-war 2021. Despite all the difficulties that have arisen in the industry in the current period, it is an indisputable fact that it has prospects in terms of participation in the post-war recovery of the country. It is determined that the key criteria for financing post-war construction should be transparency and speed of project implementation. It is established that innovative technologies should play an important role in the development of the industry in the postwar period, which will reduce the cost of construction work and improve its quality. It is proved that the market value of construction can be increased through the use of environmentally friendly materials, energy

saving technologies, and renewable energy sources. It is determined that the social responsibility of construction companies also affects their positive market assessment, in particular, this applies to the latter's active assistance to the Armed Forces, IDPs or com It is determined that under such conditions, marketing becomes a tool that allows attracting new customers, enhancing the image of a construction company and customer confidence in the brand. It has been established that the main areas of marketing expenditures of construction companies in recent years have been: digital marketing (SEO, contextual advertising, SMM), content marketing, traditional advertising, PR and image events. The priority channels for promoting construction products in the wartime period were digital promotion channels, primarily social networks, websites with interactive visualizations, chatbots with online housing tours, due to the unstable operation of traditional channels.

Keywords: business processes, construction industry, digitalization, marketing, environmental responsibility of business.

Постановка проблеми. Будівельний сектор України є важливою складовою національної економіки, що забезпечує розвиток інфраструктури, житлового фонду та комерційної нерухомості. Однак війна, економічні труднощі та кадрові виклики призвели до значних змін у галузі. Після повномасштабного вторгнення росії в Україну будівельний сектор зазнав катастрофічних втрат: зруйновані сотні тисяч житлових будівель, інфраструктурні об'єкти, школи, лікарні, підприємства. Разом із цим відкрилася безпрецедентна можливість для переосмислення підходів до відбудови та розвитку галузі. Однією з ключових складових цього процесу є маркетинг, що виконує нові важливі ролі – інструмент продажів, стратегічний механізм формування попиту, довіри, партнерства і сталого розвитку тощо. Маркетинг у будівництві є міждисциплінарною сферою, котра поєднує економіку, менеджмент, інженерію та соціологію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні та за її межами низка науковців досліджували можливості застосування маркетингу у будівельній галузі. Серед ключових авторів варто виділити О. Селезньову, котра аналізувала ресурсний потенціал маркетингової діяльності будівельних компаній України, зокрема в умовах економічної циклічності та турбулентності [7]; Л. Якимішин, В. Фалович, С. Семенюк [12], що вивчали ефективність цифрового маркетингу, програм лояльності, міжнародних партнерств та фінансових моделей для клієнтів у контексті відновлення будівельного сектору; О. Скрипник, що досліджувала формування маркетингової цінової політики підприємств будівельної галузі в умовах економічної циклічності [8]; О. Паламарчук та О. Дейнегу, котрі ідентифікували пріоритетні потреби споживачів при виборі житла, зокрема комфорт, безпеку, енергоефективність, архітектуру та «двір без машин» [13]. Ці дослідження свідчать про зростаючий інтерес до маркетингу в будівництві, особливо в контексті відновлення післявоєнної економіки та адаптації суспільства до нових реалій. Вони підкреслюють важливість впровадження сучасних маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств та ефективного задоволення потреб споживачів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на суттєвий доробок науковців у дослідженні ролі маркетингу для розвитку будівельної галузі, важливим є також

врахування актуальних тенденцій розвитку економіки та їхнього впливу на реалізацію бізнес-процесів у будівельній галузі.

Метою статті є ідентифікація поточного стану та перспектив розвитку будівельної галузі з огляду на тривале та з масштабними руйнівними наслідками військове протистояння, а також тренди, що існують на сьогодні у світовій та мають певний вплив і на національну економіку, зокрема такі як діджиталізація бізнес-процесів і зростання вимог суспільства до соціальної та екологічної відповідності бізнесу.

Виклад основних результатів дослідження. Стан і розвиток будівельної галузі України залежить від соціально-економічної ситуації в країні, про що свідчать статистичні дані, котрі характеризують динаміку розвитку будівельної галузі України з 2010 до 2024 року (табл. 1).

Відповідно до даних, представлених у табл. 1, можна зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду частка інженерних споруд майже завжди була вищою за частку будівель, винятком стали лише 2015 і 2016 рр. У структурі будівель за всіма роками досліджень вищою була частка нежитлових будівель. З 2010 по 2022 рр. обсяги будівництва у вартісному вираженні постійно зростали. Винятком став 2022 рік, коли обсяг будівництва знизився порівняно із 2021 роком на 143129,8 млн грн або 55,5%, що обумовлено початком повномасштабного вторгнення рф в Україну та руйнуванням інфраструктури. У подальшому в 2023 та 2024 рр. обсяг будівництва зростав, проте, так і не досяг рівня довоєнного 2021 року.

До основних проблем вітчизняного будівельного ринку, що обумовлені початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, варто віднести:

- руйнування інфраструктури та житлового фонду (за оцінками Світового банку, Європейської комісії та ООН загальна вартість реконструкції та відновлення України складе до 524 млрд. дол. протягом наступного десятиліття, в тому числі на відновлення житлового сектора потрібно майже 84 млрд. дол.) [10];

- дефіцит кваліфікованої робочої сили (через мобілізацію та еміграцію значної частини працездатного населення, будівельна галузь зіткнулася з дефіцитом кваліфікованих кадрів. За даними Конфедерації роботодавців України за останні два роки будівельна галузь втратила близько 100 тисяч працівників, а загалом кількість офіційно працевлаштованих скоротилася на 1,5 млн осіб [4]);

Таблиця 1

Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) за видами, 2010–2024 рр., млн грн

Роки	Будівництво, усього, млн грн	Будівлі		У тому числі				Інженерні споруди	
				житлові будинки		нежитлові будівлі			
		млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
2010	42918,1	19659,1	45,8	6876,5	16,0	12782,6	29,8	23259,0	54,2
2011	61671,7	26745,4	43,4	8137,1	13,2	18608,3	30,2	34926,3	56,6
2012	62937,2	28104,8	44,7	8523,0	13,5	19581,8	31,2	34832,4	55,3
2013	58586,2	28257,3	48,2	9953,1	17,0	18304,2	31,2	30328,9	51,8
2014	51108,7	24856,5	48,6	11292,4	22,1	13564,1	26,5	26252,2	51,4
2015	57515,0	28907,5	50,3	13908,8	24,2	14998,7	26,1	28607,5	49,7
2016	73726,9	38106,4	51,7	18012,8	24,4	20093,6	27,3	35620,5	48,3
2017	105682,8	52809,6	49,9	23730,0	22,5	29079,6	27,5	52873,2	50,1
2018	141213,1	66791,6	47,3	29344,8	20,8	37446,8	26,5	74421,5	52,7
2019	181697,9	83589,3	46,0	33208,8	18,3	50380,5	27,7	98108,6	54,0
2020	202080,8	80625,6	39,9	29083,6	14,4	51542,0	25,5	121455,2	60,1
2021	258073,6	102894,3	39,9	39147,9	15,2	63746,4	24,7	155179,3	60,1
2022	114943,8	50172,5	43,6	20072,2	17,4	30100,3	26,2	64771,3	56,4
2023	165818,2	65511,5	39,5	22906,6	13,8	42604,9	25,7	100306,7	60,5
2024	210197,4	87605,9	41,7	27445,8	13,1	60160,1	28,6	122591,5	58,3

Джерело: власне напрацювання на підставі [2]

– зростання вартості будівельних матеріалів (за перше півріччя 2023 року середньозважена ціна квадратного метра житла в Києві зросла на 15–23% залежно від попиту. Собівартість будівництва в категорії «комфорт+» збільшилася на 33%) [9];

– обмежений доступ до фінансування (протягом воєнного періоду банківські кредити бізнесу скоротилися до рівня 7% ВВП (до початку війни було 10% ВВП). За 11 місяців 2022 року працюючі кредити бізнесу номінально зменшилися на 5%) [1].

Не зважаючи на всі складнощі, що виникли в галузі у поточному періоді, беззаперечним фактом залишається її перспективність з точки зору участі у повоєнному відновленні країни. Уже зараз інтенсивно проходить відбудова інфраструктури, зокрема мостів та об'єктів соціального призначення, за рахунок бюджетних та донорських коштів. Це створює нові можливості для будівельних компаній та сприяє відновленню економіки країни. У подальшому міжнародні фінансові інституції планують залучитися до відбудови України і вже поступово заходять на ринок країни. Ключовими критеріями фінансування повоєнного будівництва мають стати прозорість та швидкість реалізації проєктів, що стимулюватиме розвиток галузі та залучення нових інвестицій.

Важливу роль у розвитку галузі у повоєнний період мають набути інноваційні технології, що дозволить знижувати собівартість будівельних робіт і підвищувати їхню якість. Зокрема це стосується таких технологій як 3D-друк та модульне будівництво, застосування яких дозволяє не лише знизити собівартість будівництва, але й значно прискорити терміни реалізації проєктів. Ці технології стають нормою для більшості великих проєктів, зокрема у Києві та Харкові.

Використання екологічних матеріалів, технологій енергозбереження та відновлюваних джерел енергії стає обов'язковим для більшості нових проєктів. За даними Світового банку, понад 70% нових житлових комплексів у великих містах України сертифіковані за стандартами LEED (англ. Leadership in Energy and Environmental Design – лідерство у сфері енергоефективного та екологічного проєктування) та BREEAM (англ. Building Research Establishment Environmental Assessment Method – метод оцінки екологічної ефективності будівель), що дозволяє знизити експлуатаційні витрати та скоротити вуглецевий слід.

Тенденція зеленого будівництва та бажання отримати сертифікат відповідності до міжнародних стандартів все більше набуває популярності серед вітчизняних девелоперів та розробників. Обираючи метод сертифікації, важливо детально проаналізувати проєкт, оскільки тільки всебічне його вивчення допоможе обрати найбільш доцільний вид стандарту для кожного конкретного проєкту. Основна різниця між стандартами BREEAM та LEED полягає у тому, що британський BREEAM оцінює об'єкти за суворішими критеріями, тоді як LEED висуває менш жорсткі вимоги. При цьому LEED орієнтується виключно на американські нормативи та практики, що ґрунтуються на досвіді місцевих компаній. Натомість BREEAM, попри високі вимоги, є більш гнучким і адаптивним до національних особливостей країн, де застосовується сертифікація. Ще одна перевага BREEAM полягає у тому, що він дозволяє здійснювати оцінювання на будь-якому етапі будівництва – від початкових робіт до завершення, що дає змогу залучати експерта BREEAM у зручний для замовника момент. У випадку з LEED, участь сертифікованого фахів-

ця обов'язкова вже на стадії проектування, якщо планується проходження сертифікації за цим стандартом [6].

Застосування екологічних аспектів у діяльності будівельних підприємств впливає на ринкову ціну будівництва, проте одночасно дозволяє підвищити його ринкову цінність (табл. 2).

Як свідчать дані, представлені у табл. 2, у під час та післявоєнний періоди бажання споживача стають критичним активом. Окрім екологічності, вітчизняні споживачі чутливі і до інших ініціатив бізнесу, зокрема соціальної відповідальності. Підприємства, котрі під час війни не полишили ринок і активно допомагали ЗСУ, ВПО або громадам, автоматично отримують лояльність суспільства. Це новий тип соціально відповідального бізнесу, де значення має не лише ціна чи якість, а й цінності компанії. Багато українських забудовників, зокрема «Інтергал-Буд», ТОВ «Будівельна компанія ЗЕД» та інші, активно реалізують свою замученість до благодійних та відновлювальних ініціатив. Такі приклади стають орієнтирами для нових маркетингових стратегій, де репутація є основним визначником інвестиційної привабливості [12].

Війна спричинила масову міграцію, втрату доходів і зниження купівельної спроможності населення. У таких умовах важливим завданням будь-якого бізнесу стає реанімація попиту, успішне вирішення якого можливе за рахунок застосування новітніх технологій, зокрема і таких, як маркетинг. Завдяки ретельному вивченню змінених споживчих потреб (безпека, енергоефективність, екологічність) компанії можуть адаптувати свої продукти: від проектування житла з бомбосховищами до житлових комплексів із автономними джерелами енергії. Дослідження вітчизняних науковців [13] засвідчують, що українці дедалі більше цінують житло з додатковими бонусами, що має стати новим фокусом маркетингових кампаній. Будівельні компанії, котрі швидко вловлюють ці зміни, отримують переваги на ринку [13].

У процесі відбудови України важливу роль відіграватимуть проекти, що фінансуються державою, міжнародними донорами та партнерами. Це стимулює розвиток B2G (business-to-government) маркетингу, де компанії мають не просто «продати», а довести свою надійність, прозорість і інноваційність. Зокрема, для отримання фінансування від ЄС чи Світового банку підприємства повинні презентувати чітко структуровані проекти з елементами ESG (екологічного, соціального та корпоративного управління). Саме маркетинг через інструменти публічного іміджу, SMM, PR допомагає створити потрібне позиціонування [15].

З 2022 року в Україні різко зросло значення цифрових каналів просування. Через нестабільність роботи традиційних каналів (ЗМІ, зовнішня реклама) компанії масово перейшли в діджитал: соціальні мережі, вебсайти з інтерактивними візуалізаціями, чат-боти з онлайн-турами житла. Також актуальними стали CRM-системи, які дозволяють підтримувати зв'язок із клієнтами, інвесторами, партнерами. У поєднанні з аналітикою маркетинг перетворюється на повноцінний центр прийняття бізнес-рішень [14].

Аналіз структури витрат на маркетинг ключових будівельних компаній України виявляє різноманіття підходів, залежно від розміру компанії, її стратегії та ринкових умов. Однак можна виділити кілька загальних тенденцій, що характерні для більшості гравців ринку. За даними досліджень, будівельні компанії зазвичай виділяють на маркетинг від 6% до 11% від свого річного доходу. Наприклад, у 2019–2020 рр. середній показник витрат на маркетинг становив близько 6%, але в умовах економічної нестабільності цей відсоток може зростати до 8-9% [11].

З точки зору перспективності застосування маркетингових інструментів у діяльності будівельних організацій можна виділити такі основні напрямки (табл. 3).

Таблиця 2

Вплив екологічних аспектів на ринкові характеристики будівництва

Екологічний аспект	Суть	Вплив на ринкові характеристики будівництва
1. Витрати на екологічні вимоги	використання екоматеріалів, утилізація відходів, контроль викидів;	підвищення собівартості будівництва за рахунок зростання витрат на будівельні матеріали та, відповідно, зростання його ринкової ціни;
2. Інвестиції у «зелені технології»	сонячні панелі, теплоізоляція, енергоефективні системи;	зростання виробничих витрат, ринкової ціни, але й одночасно цінності будівлі за рахунок зростання її енергоощадності;
3. Регуляторні обмеження	дозвільна документація, екологічна експертиза, обмеження на забудову;	підвищення собівартості будівництва за рахунок збільшення витрат на адміністрування та, відповідно, ринкової ціни;
4. Попит на екологічно безпечне житло	бажання покупців жити в чистих, «зелених» районах;	зростання попиту через збільшення цінності будівлі для споживачів та, відповідно, зростання ринкової ціни;
5. Доступ до «зеленого» фінансування	кредити / гранти для екопроектів, нижча ставка фінансування;	зниження фінансових витрат забудовника, але й вища ціна будівлі у зв'язку із її преміальністю.

Джерело: власне напрацювання

Таблиця 3

Сфери застосування маркетингових інструментів у діяльності будівельних організацій

Напрямок маркетингових витрат	Інструменти маркетингу	Практичне застосування інструменту
1. Цифровий маркетинг (SEO, контекстна реклама, SMM)	SEO-просування та контекстна реклама для залучення потенційних клієнтів через інтернет;	компанії, що займаються ремонтом та будівництвом, використовують таргетовану рекламу в Google та соціальних мережах для залучення нових клієнтів;
2. Контент-маркетинг	створення блогів, статей та інформаційних матеріалів для привернення уваги покупців, побудови довіри до бренду;	позиціонування організації на ринку як експерта галузі та підвищення видимості у пошукових системах;
3. Традиційна реклама	друковані матеріали, участь у виставках;	актуально для організацій, що працюють на локальних ринках або мають обмежену онлайн-присутність;
4. PR та іміджеві заходи	публікації у ЗМІ, участь у благодійних та відновлювальних ініціативах допомагають формувати позитивний імідж компанії та зміцнювати довіру споживачів;	довіра до бренду стає ключовим фактором вибору клієнтів.

Джерело: власне напрацювання на підставі [3; 5]

Компанії, що поєднують онлайн-стратегії із традиційними методами реклами, досягають кращих результатів у залученні клієнтів. Інвестиції в контент-маркетинг та PR допомагають будівельним компаніям зміцнювати свій імідж та залучати лояльних клієнтів. В умовах економічної нестабільності компанії повинні бути готові коригувати свої маркетингові бюджети, зберігаючи ефективність витрат.

Висновки. Будівельний ринок України стикається із численними викликами, зокрема війною, дефіцитом кадрів, зростанням вартості матеріалів та обмеженим доступом до фінансування. Однак, завдяки відновленню інфраструктури, впровадженню інноваційних технологій, розвитку екологічного будівництва та залученню міжнародного фінансування, галузь має перспективи для відновлення та розвитку. Важливою умовою є забезпечення стабільності та безпеки в країні, що дозволить реалізувати ці перспективи на практиці.

У післявоєнному відновленні України будівельний сектор є не лише економічним, а й соціальним феноменом. І в цьому процесі маркетинг виконує роль навігатора: вивчає потреби, формує попит, будує довіру, залучає інвестиції. Це вже не просто комунікація із ринком, а швидше інструмент стратегічного розвитку країни. І чим глибше будівельні компанії інтегрують маркетинг у свої бізнес-процеси, тим більш конкурентоспроможними та стійкими вони будуть у новій Україні.

Бібліографічний список:

- Данилишин Б. На шляху відновлення довіри. 2024. URL: <https://surl.li/qkrxfx> (дата звернення: 10.06.2025).
- Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.06.2025).
- Ефективна реклама для забудовників та ремонтних компаній. Компанія Compas Agency: офіційний сайт. URL: <https://surl.cc/ajkftz> (дата звернення: 10.06.2025).
- За останні 2 роки будівельна галузь втратила 100 тисяч працівників, а легальний ринок праці скоротився на 1,5 млн людей. Конфедерація роботодавців України: офі-

ційний сайт. 2024. URL: <https://employers.org.ua/news/id2608> (дата звернення: 10.06.2025).

- Контент-маркетинг для будівельних компаній: як блоги та статті допомагають продавати квартири та зміцнити імідж бренду. 2024. URL: <https://surl.lu/bzzphq> (дата звернення: 10.06.2025).
- Особливості сертифікації BREEAM і LEED. URL: <https://surl.li/duyfbu> (дата звернення: 10.06.2025).
- Селезньова О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: монографія. Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. 356 с.
- Скрипник О.В. Теоретичні основи формування механізму регулювання ціноутворення на продукцію підприємств будіндустрії. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 197–203.
- Собівартість будівництва стрімко зростає: що тягне ціни догори – дослідження. *Економічна правда*. 2023. URL: <https://surl.lu/njanil> (дата звернення: 10.06.2025).
- Україні знадобиться \$524 млрд на відновлення після війни – Світовий банк. 2025. URL: <https://surl.lu/rjlkeu> (дата звернення: 10.06.2025).
- Який відсоток доходів витрачають на маркетинг і продажі компанії, що зростають найшвидше. URL: <https://salo.li/1FF95ee> (дата звернення: 10.06.2025).
- Якимішин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Marketing strategies for increasing the competitiveness of the construction sector of Ukraine in the conditions of military and post-war challenges. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. № 42. 2025. С. 423–431. URL: <https://surl.li/tygkqx> (дата звернення: 10.06.2025).
- Palamarchuk O., Deineha O. Тренди маркетингових інновацій на ринку будівельної продукції. *ASEJ*, 2023. URL: <https://surl.li/dukano> (дата звернення: 10.06.2025).
- Seleznova O., Azhman I., Yevdokimova O. Current trends in the management of marketing activities of activity of construction enterprises in Ukraine. *International Journal of Business & Management Science*. № 6(1). 2020. P. 22–32. URL: <https://surl.li/qqwver> (дата звернення: 10.06.2025).
- World Bank Group. *Ukraine Recovery and Reconstruction Needs Assessment*. 2024. URL: <https://www.worldbank.org> (дата звернення: 10.06.2025).

References:

- Danylyshyn B. (2024) Na shlyakhu vidnovlennya doviry [On the path to restoring trust]. Available at: <https://surl.li/qkrxfx> (accessed June 10, 2025).

2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed June 10, 2025).
3. Efektyvna reklama dlya zabudovnykiv ta remontnykh kompaniy [Effective advertising for developers and repair companies]. Kompaniya Sompas Agency: ofitsiynyy sayt. Available at: <https://surli.cc/ajkftz> (accessed June 10, 2025).
4. Za ostanni 2 roky budivel'na haluz' vtratyla 100 tysyach pratsivnykiv, a lehal'nyy rynek pratsi skorotyvsya na 1,5 mln lyudey [Over the past 2 years, the construction industry has lost 100,000 workers, and the legal labor market has shrunk by 1.5 million people]. Konfederatsiya robotodavtsiv Ukrainy: ofitsiynyy sayt. Available at: <https://employers.org.ua/news/id2608> (accessed June 10, 2025).
5. Kontent-marketynh dlya budivel'nykh kompaniy: yak blohy ta statii dopomahayut' prodavaty kvartyry ta zmitsnyty imidzh brendu [Content marketing for construction companies: how blogs and articles help sell apartments and strengthen the brand image]. Available at: <https://surli.lu/bzzphq> (accessed June 10, 2025).
6. Osoblyvosti sertyfikatsiyi BREEAM i LEED [Features of BREEAM and LEED certification]. Available at: <https://surli.li/duyfbu> (accessed June 10, 2025).
7. Selez'nova O. O. (2017) *Rozvytok upravlinnya marketynhovoyu diyal'nistyu budivel'nykh pidpryyemstv v Ukraini: monohrafiya*. Odesa: Odes'ka derzhavna akademiya budivnytstva ta arkhitektury, 356 p. (in Ukrainian)
8. Skrypnyk O.V. (2020) Teoretychni osnovy formuvannya mekhanizmu rehulyuvannya tsinoutvorenniya na produktsiyu pidpryyemstv budindustriyi [Theoretical foundations of the formation of a mechanism for regulating pricing for products of construction industry enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 5, pp. 197–203.
9. Sobivartist' budivnytstva strimko zroslo: shcho tyahne tsiny dohory – doslidzhennya [Construction costs have risen sharply: what is driving prices up – research]. *Ekonomichna pravda*. Available at: <https://surli.lu/njanil> (accessed June 10, 2025).
10. Ukraini znadobyt'sya \$524 mlrd na vidnovlennya pislya viyny – Svitovyy bank [Ukraine will need \$524 billion to rebuild after the war – World Bank]. Available at: <https://surli.lu/rjlkeu> (accessed June 10, 2025).
11. Yakyy vidsotok dokhodiv vytrachayut' na marketynh i prodazhi kompaniyi, shcho zrostayut' nayshvydshe [What percentage of revenue do the fastest growing companies spend on marketing and sales?]. Available at: <https://surli.cc/irfyzh> (accessed June 10, 2025).
12. Yakymyshyn L. YA., Falovych V. A., Semenyuk S. B. (2025) Marketing strategies for increasing the competitiveness of the construction sector of Ukraine in the conditions of military and post-war challenges. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. no. 42. pp. 423–431. Available at: <https://surli.li/tygkqx> (accessed June 10, 2025).
13. Palamarchuk O., Deineha O. (2023) Trendy marketynhovoykh innovatsiy na rynku budivel'noyi produktsiyi [Trends in marketing innovations in the construction products market]. ASEJ. Available at: <https://surli.li/dukano> (accessed June 10, 2025).
14. Selez'nova O., Azhaman I., Yevdokimova O. (2020) Current trends in the management of marketing activities of activity of construction enterprises in Ukraine. *International Journal of Business & Management Science*. no. 6 (1). pp. 22–32. Available at: <https://surli.li/qqwvver> (accessed June 10, 2025).
15. World Bank Group. *Ukraine Recovery and Reconstruction Needs Assessment*. 2024. Available at: <https://www.worldbank.org> (accessed June 10, 2025).