

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-59-41>

УДК 004.738.5:658.8:69

Дуляба Наталія Іванівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4377-874X>

Жишко Роман Ростиславович

аспірант,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1087-7466>

Nataliia Duliaba, Roman Zhyshko

Lviv Polytechnic National University

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF CONSTRUCTION ENTERPRISES

Анотація. У статті досліджено роль цифрового маркетингу як інструменту забезпечення розвитку конкурентоспроможності будівельних підприємств в умовах цифровізації економіки. Обґрунтовано, що трансформація бізнес-процесів і зростання значення цифрових комунікацій зумовлюють необхідність впровадження сучасних маркетингових підходів у діяльність підприємств галузі. На основі системного підходу цифровий маркетинг розглянуто як елемент ланцюга створення цінності. Визначено та охарактеризовано ключові інструменти цифрового маркетингу, зокрема вебсайти, SEO, SMM, контент-маркетинг, CRM-системи та цифрову рекламу. З використанням OSINT-аналізу встановлено високий рівень їх застосування будівельними компаніями та доведено їх вплив на підвищення ринкової видимості, ефективності діяльності та формування конкурентних переваг. Запропоновано підхід до інтеграції цифрових інструментів у маркетингову діяльність підприємств.

Ключові слова: цифровий маркетинг, конкурентоспроможність підприємства, будівельні підприємства, SEO, SMM, CRM-системи, цифровізація.

Summary. Relevance of the study is обусловлена active digitalization of the economy and the growing role of digital communications in ensuring the competitiveness of construction enterprises. This issue becomes particularly important under conditions of high competition and transformation of consumer behavior. The aim of the study is to substantiate the role of digital marketing as a factor in enhancing the competitiveness of construction enterprises. The research focuses on identifying the specific impact of digital tools on the formation of competitive advantages. The research design is based on a combination of theoretical generalization and empirical analysis. A systemic approach is applied to consider digital marketing as an element of the value chain. The empirical part is based on the analysis of open sources of construction companies. This approach made it possible to investigate real practices of using digital tools in the industry. The main hypothesis assumes that digital marketing acts as a strategic tool for ensuring the competitiveness of construction enterprises. The novelty lies in the systematization of digital marketing tools considering industry-specific features. As a result of the study, the essence of digital marketing has been generalized. Its role in ensuring the competitiveness of construction enterprises has been determined. The main digital marketing tools have been identified and characterized. A high level of use of websites, SEO, and SMM has been established. The impact of digital tools on increasing market visibility and operational efficiency has been proven. An approach to their integration into the value chain has been proposed. The theoretical significance lies in the development of approaches to interpreting digital marketing as a competitiveness tool. The results can be used in further scientific research. The practical significance lies in the possibility of applying the proposed approaches in the activities of construction enterprises. The recommendations are aimed at improving marketing effectiveness. The scientific novelty consists in a comprehensive approach to assessing digital marketing in the construction

industry. The conclusion about its strategic role in forming competitive advantages has been substantiated. The limitations of the study are related to the lack of quantitative assessment of the impact of individual tools. Further research should focus on the application of economic and statistical methods.

Keywords: digital marketing, enterprise competitiveness, construction enterprises, SEO, SMM, CRM systems, digitalization.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток економіки характеризується активною цифровізацією бізнес-процесів, що зумовлює трансформацію управління підприємствами та формування їх конкурентних переваг. Особливої актуальності ці процеси набувають у будівельній сфері, яка визначається високим рівнем конкуренції, значною капіталомісткістю та тривалим циклом реалізації проєктів. За таких умов будівельні підприємства потребують нових інструментів взаємодії із клієнтами, просування продукції та формування цінності об'єктів будівництва.

Одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової економіки є використання інструментів цифрового маркетингу, які дозволяють інтегрувати сучасні інформаційні технології у процеси комунікації з ринком, аналізу поведінки споживачів та формування попиту. Попри значну кількість досліджень у сфері конкурентоспроможності та маркетингу, питання використання цифрового маркетингу як інструменту забезпечення розвитку конкурентоспроможності будівельних підприємств залишається недостатньо розкритим. Існуючі наукові підходи здебільшого зосереджені на традиційних факторах конкурентоспроможності або загальних аспектах цифровізації, тоді як специфіка застосування цифрових маркетингових інструментів у будівельній галузі, їх роль у формуванні конкурентних переваг та вплив на результати діяльності підприємств потребують подальшого дослідження.

Актуальність теми дослідження посилюється також необхідністю підвищення ефективності діяльності будівельних підприємств в умовах нестабільного економічного середовища, зростання конкуренції та зміни поведінки споживачів, які дедалі більше орієнтуються на цифрові канали отримання інформації. У зв'язку з цим виникає потреба у системному аналізі інструментів цифрового маркетингу та оцінюванні їх ролі у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному підході до розгляду цифрового маркетингу як стратегічного інструменту формування конкурентоспроможності будівельних підприємств, а також у систематизації інструментів цифрового маркетингу з урахуванням особливостей їх використання у галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика забезпечення конкурентоспроможності підприємств, зокрема у будівельній галузі, є предметом значної кількості наукових дослі-

джень. У працях вітчизняних науковців конкурентоспроможність традиційно розглядається через призму якості продукції та цінових параметрів. Зокрема, у дослідженні Редкіна О.В. та Хар'янової А.О. акцентується увага на визначальній ролі якості будівельної продукції та сукупності вартісних показників як ключових чинників конкурентоспроможності [1].

Подальший розвиток наукових підходів відображає розширення переліку факторів впливу на конкурентоспроможність. Так, у роботах окремих авторів [2] підкреслюється значення складності будівельних процесів, підвищених вимог до якості, кваліфікації персоналу, а також зростаючої ролі інновацій як одного з визначальних факторів конкурентної боротьби.

Комплексний підхід до оцінювання конкурентоспроможності представлено у працях Паламарчук О.М. та Петришиної С.В., де поряд із фінансовими, виробничими та ресурсними складовими особлива увага приділяється інноваціям і неціновим факторам, зокрема якості обслуговування, маркетинговим інструментам та взаємовідносинам із клієнтами [3].

Сучасні дослідження також акцентують на трансформації підходів до формування конкурентних переваг. Зокрема, Лич В.М. та Куценко А.С. підкреслюють важливість поєднання технічних характеристик продукції, цінових параметрів і ринкових факторів, таких як імідж підприємства, сервіс, реклама та кон'юнктура ринку [4]. Окрім того, дослідники наголошують на зростаючій ролі ланцюга створення цінності, що охоплює всі етапи діяльності підприємства.

Водночас, незважаючи на значну кількість наукових напрацювань, недостатньо дослідженою залишається роль цифрових інструментів, зокрема цифрового маркетингу, у формуванні конкурентоспроможності будівельних підприємств, що обумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Метою дослідження є обґрунтування ролі цифрового маркетингу як важливого чинника забезпечення розвитку конкурентоспроможності будівельних підприємств на основі аналізу їх використання у цифровому середовищі та виявлення особливостей впливу на формування конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження. В загальному вигляді цифровий маркетинг у сучасних умовах глобальної діджиталізації є еволюційно вищою формою розвитку традиційного та інтернет-маркетингу, що інтегрує цифрові

технології, аналітичні інструменти та автоматизовані системи для формування, підтримки та розвитку взаємовідносин між підприємством і споживачами. Його сутність полягає у використанні цифрових каналів передачі інформації, цифрових платформ, мобільних пристроїв, інтерактивних технологій і програмно-апаратних комплексів для реалізації маркетингових функцій, включаючи просування, комунікацію, аналіз поведінки споживачів та персоналізацію пропозицій [5, 6]. Відтак, цифровий маркетинг будівельних підприємств доцільно розглядати як використання цифрових каналів передачі інформації для реалізації комплексу маркетингу, який включає розвиток бренду будівельної компанії та просування об'єктів її реалізації.

Цифровий маркетинг є стратегічним інструментом формування та розвитку конкурентоспроможності будівельних підприємств, оскільки забезпечує інтеграцію цифрових технологій у ланцюжок створення цінності та сприяє формуванню стійких конкурентних переваг. У сучасних умовах цифровізації економіки маркетингові процеси трансформуються у напрямі використання цифрових каналів комунікації, аналітики даних та цифрових платформ, що дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі споживачами, партнерами та іншими учасниками ринку. Особливістю цифрового маркетингу у будівельній галузі є його інтеграція у всі етапи ланцюжка створення цінності підприємства – від аналізу потреб клієнтів і просування проєктів до формування довгострокових відносин із замовниками. Відповідно до концепції ланцюжка створення цінності, маркетинг виступає ключовим елементом, що забезпечує комунікацію між підприємством і ринком та формує сприяття цінності продукту споживачем.

Вивчення наукових фахових джерел дозволяє виділити наступні основні інструменти цифрового маркетингу будівельних підприємств: корпоративний сайт підприємства, оптимізація в пошукових системах (SEO), контекстна та таргетована цифрова реклама, маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, CRM-системи та маркетингова автоматизація, використання цифрових візуалізацій і BIM-технологій у маркетингових цілях, Social listening [5,7]. Корпоративний вебсайт підприємства виступає базовою цифровою платформою для представлення будівельних проєктів, технічних характеристик об'єктів, інформації про підприємство та реалізовані кейси. Його функціональність може включати інтерактивні елементи, такі як калькулятори вартості, BIM-візуалізації, віртуальні тури об'єктами та форми зворотного зв'язку. Оптимізація в пошукових системах (SEO) забезпечує підвищення видимості вебресурсів будівельного підприємства у пошукових системах за релевантними запитами. Це сприяє формуванню цільової аудиторії,

сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів без цільового зростання витрат на маркетинг. Контекстна та таргетована реклама дозволяє підприємствам здійснювати адресний вплив на конкретні сегменти споживачів з урахуванням їх демографічних, поведінкових і географічних характеристик, що також підвищує ефективність маркетингових/рекламних заходів. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) переважно поєднується будівельними підприємствами з SEO та через адресне поширення демонструючих роликів забезпечує потенційних покупців будівельних об'єктів в інформації про хід будівництва в різних аспектах. Контент-маркетинг передбачає створення та поширення інформаційних матеріалів, зокрема аналітичних статей, презентацій проєктів, відеооглядів і кейсів реалізованих об'єктів. CRM-системи та маркетингова автоматизація дозволяє будівельним підприємствам оптимізувати процес продажів і підвищувати рівень клієнтської лояльності через персоналізацію комунікацій і таким чином підтримання взаємовідносин з клієнтами. Використання цифрових візуалізацій і BIM-технологій у маркетингових цілях є дуже важливими та ефективним інструментом, який забезпечує потенційним клієнтам можливість отримати уявлення про майбутній об'єкт кожному з етапів реалізації: від проєктування до завершення будівництва. Соціальний моніторинг та аналітика (Social listening) використовуються для аналізу думок користувачів у мережі.

Для дослідження впливу інструментів цифрового маркетингу будівельних підприємств на забезпечення розвитку конкурентоспроможності будівельних підприємств використано методику OSINT-аналізу. Тобто, було проаналізовано дані з відкритих джерел будівельних компаній України.

Насамперед, сформовано вибірку будівельних компаній України, які активно представлені в цифровому середовищі. Зокрема, до вибірки увійшли будівельні підприємства, які мають офіційні вебсайти, сторінки у соціальних мережах та/або рекламну присутність у пошукових системах або медіа. Інформаційне забезпечення проведеного дослідження склали: офіційні сайти компаній, сторінки у соціальних мережах, рекламні оголошення у пошукових системах, галузеві портали, маркетингові аналітичні платформи. В процесі контент-аналізу цифрових каналів проаналізовано структуру вебсайтів, контент соціальних мереж та рекламних повідомлень; проведено ідентифікацію та порівняння інструментів просування різних будівельних компаній.

Аналіз відкритих джерел показав, що будівельні підприємства України активно використовують комплекс цифрових маркетингових інструментів, основні види яких в поєднанні із формами їх реалізації, результативністю та популярністю узагальнено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Результативність інструментів цифрового маркетингу будівельних підприємств

№ з/п	Інструмент цифрового маркетингу	Форми реалізації	Результативність інструменту	Ступінь використання
1	Офіційний вебсайт	Презентація будівельних об'єктів, комунікація з клієнтами, онлайн-бронювання	Підвищення впізнаваності бренду, інформування клієнтів	Дуже високий
2	Оптимізація в пошукових системах (SEO)	Оптимізацію контенту, підбір ключових слів, технічна оптимізація сайтів	Забезпечує високу позицію в результатах пошуку, дозволяє залучити потенційних клієнтів	Дуже високий
3	Контекстна реклама	Пошукова реклама за запитами («купити квартиру», «новобудови Львів»), медійна реклама, ремаркетинг	Забезпечує швидке залучення потенційних клієнтів	Високий
4	Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Контент в соціальних мережах: Facebook, Instagram, YouTube, Telegram	Соціальні мережі забезпечують прямий контакт із потенційними покупцями та підвищують впізнаваність бренду	Дуже високий
5	Контент-маркетинг	Блоги на сайтах, відеоогляди новобудов, віртуальні тури квартир, експертні статті про нерухомість	Таке інформування дозволяє формувати довіру до бренду та підвищувати залученість клієнтів	Високий
6	CRM-системи	Персоналізація комунікацій, відстеження ефективних рекламних заходів, автоматизація продажів	Допомагають аналізувати поведінку клієнтів та підвищувати ефективність маркетингових кампаній	Високий
7.	Соціальний моніторинг та аналітика	Аналіз думок користувачів у мережі	Дозволяють аналізувати відгуки, коментарі, репутацію бренду та прихильність до компанії.	Низький

Джерело: розроблено авторами

Таким чином визначено, використання інструментів цифрового маркетингу безпосередньо впливає на підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств, беручи участь у ланцюгу створення цінності будівельних об'єктів та компаній, через покращення ринкової видимості, створення клієнтської бази, оптимізацію маркетингових витрат та підвищення ефективності реалізації.

Результати проведеного дослідження підтверджуються також дослідженнями вітчизняних науковців. Зокрема, Крикавський В.С. та Савіна Н.Б. в дослідженні [8] відображають важливу роль CRM-систем та маркетингових заходів в підвищенні конкурентоспроможності будівельних підприємств. Також в [7] відмічено, що «застосування цифрових каналів маркетингу (віртуальні тури, 3D – візуалізації) сприяють стимулюванню попиту та підвищення лояльності клієнтів», що сприяє зростанню конкурентоспроможності будівельного підприємства. Дослідження [9] демонструє вплив сучасних маркетингових стратегій на конкурентоспроможність будівельних компаній. Зокрема, зазначається, що цифровий маркетинг, який реалізується через таргетовану рекламу, SEO та контент-маркетинг забезпечує «Підвищення впізнаваності бренду, зростання конверсії покупців» [9, с. 428].

Разом з тим, результати дослідження з використанням OSINT-аналізу не позбавлені недоліків, серед яких виділяємо не можливість визначення міри впливу кожного із визначених інструментів цифрового маркетингу на конкурентоспроможності. Подальші дослідження повинні бути направлені на визначення тісноти зв'язку між досліджуваними інструментами та конкурентоспроможністю з використанням економіко-статистичного підходу. Це дозволить сформувати пріоритети у застосуванні конкретних інструментів маркетингу в забезпеченні розвитку конкурентоспроможності будівельних підприємств.

Висновки. У результаті проведеного дослідження досягнуто поставленої мети щодо обґрунтування ролі інструментів цифрового маркетингу у забезпеченні розвитку конкурентоспроможності будівельних підприємств. Встановлено, що в умовах цифровізації економіки цифровий маркетинг виступає важливим елементом формування конкурентних переваг, забезпечуючи ефективну взаємодію підприємств із ринком, підвищення їх ринкової видимості та формування клієнтської лояльності.

Узагальнення результатів дослідження дозволило визначити ключові інструменти цифрового маркетингу, які активно використовуються будівельними підприємствами, зокрема корпоративні

вебсайти, SEO, контекстну рекламу, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг та CRM-системи. Встановлено, що їх комплексне застосування сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності, оптимізації витрат та формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Доведено, що використання інструментів цифрового маркетингу інтегрується у ланцюг створення цінності будівельних підприємств і безпосередньо впливає на рівень їх конкурентоспроможності.

Водночас результати дослідження засвідчили обмеженість можливостей якісного аналізу у визначенні сили впливу окремих інструментів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з використанням економіко-статистичних методів для кількісного оцінювання тісноти зв'язку між інструментами цифрового маркетингу та показниками конкурентоспроможності, що дозволить визначити пріоритети їх застосування у практиці діяльності будівельних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Редкін О.В., Хар'янова А.О. Нові механізми забезпечення якості та конкурентоспроможності в будівництві. *Збірник наукових праць Галузеве машинобудування будівництво*, 2017. Вип. 1(46). С. 309–315. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/znp/article/view/35>
2. Білецький І. В., Боровик М. В., Воробйов К. В. Конкурентоспроможність будівельних підприємств: сутність, зміст та фактори впливу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА*, 2024. № 34(62). С. 33–38. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2024-34\(62\)-33-38](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2024-34(62)-33-38)
3. Паламарчук, О., & Петришина, С. Аналіз факторів конкурентоспроможності будівельних підприємств. *Економіка та суспільство*, 2023. Вип.57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-99>
4. Лич, В., & Куценко, А. Сутнісна характеристика конкурентоспроможності будівельного підприємства. *Просторовий розвиток*, 2022. № 2, С. 144–159. DOI: <https://doi.org/10.32347/2786-7269.2022.2.144-159>
5. Романенко, Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 2019. № 23. С.80–84. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906>
6. Карпіщенко, О. & Логінова, Ю. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Електронний архів Сумського державного університету*, 2012. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/abfe0f14-8165-4fbb-af8a-97a06b5a05b5/content>
7. Пушкар, Т., & Старцев, О. Цифрові інструменти розвитку інноваційної діяльності в будівництві. *Економіка та суспільство*, 2025. Вип. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-66>
8. Крикавський В. Є., Савіна Н. Б. Імплементція маркетингу 3.0 в бізнес-стратегію сталого розвитку підприємств будівельної галузі. *Науковий вісник Ужгородського Національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 2019. Вип. 26 (1). С. 104–109. URL: www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/26_1_2019ua/26_1_2019.pdf
9. Якімішин, Л. Я., Фалович, В. А., & Семенюк, С. Б. Маркетингові стратегії для підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах військових та післявоєнних викликів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, 2025. Вип. 42, с. 423–431. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>

References:

1. Redkin, O. V., Kharyanova, A. O. (2017) Novi mekhanizmy zabezpechennia yakosti ta konkurentospromozhnosti v budivnytstvi [New mechanisms for ensuring quality and competitiveness in construction]. *Zbirnyk naukovykh prats "Haluzeve mashynobuduvannia, budivnytstvo"* – Collection of scientific works "Industry machine building, construction", no. 1(46), pp. 309–315. Available at: <https://journals.nupp.edu.ua/znp/article/view/35> (in Ukrainian)
2. Biletskyi, I. V., Borovyk, M. V., Vorobiov, K. V. (2024) Konkurentospromozhnist budivelnykh pidpriumstv: sutnist, zmist ta faktory vplyvu [Competitiveness of construction enterprises: essence, content and influencing factors]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia"*. Seriya "Ekonomika" – Scientific notes of Ostroh Academy National University. Series "Economics", no. 34(62), pp. 33–38. DOI: 10.25264/2311-5149-2024-34(62)-33-38 (in Ukrainian)
3. Palamarchuk, O., Petryshyna, S. (2023) Analiz faktoriv konkurentospromozhnosti budivelnykh pidpriumstv Ukrainy [Analysis of competitiveness factors of construction enterprises of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-99> (in Ukrainian)
4. Lych, V., Kutsenko, A. (2022) Sutnisna kharakterystyka konkurentospromozhnosti budivelnoho pidpriumstva [Essential characteristics of competitiveness of a construction enterprise]. *Prostorovyi rozvytok – Spatial development*, no. 2, pp. 144–159. DOI: <https://doi.org/10.32347/2786-7269.2022.2.144-159> (in Ukrainian)
5. Romanenko, L. F. (2019) Tsyfrovyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku [Digital marketing: essence and development trends]. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, no. 23, pp. 80–84. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906> (in Ukrainian)
6. Karpishchenko, O. O., Lohinova, Yu. E. Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument komunikatsii [Digital marketing as an innovative communication tool]. *Elektronnyi arkhiv Sumskoho derzhavnoho universytetu – Electronic archive of Sumy State University*, n.d. Available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/abfe0f14-8165-4fbb-af8a-97a06b5a05b5/content> (in Ukrainian)

7. Pushkar, T., Startsev, O. (2025) Tsyfrovi instrumenty rozvytku innovatsiinoi diialnosti v budivnytstvi [Digital tools for the development of innovative activity in construction]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-66> (in Ukrainian)

8. Krykavskiy, V. Ye., Savina, N. B. 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 construction enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhordskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International economic relations and world economy*, 2019, no. 26(1), pp. 104–109. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/26_1_2019ua/26_1_2019.pdf (in Ukrainian)

9. Yakymyshyn, L. Ya., Falovych, V. A., Semeniuk, S. B. Marketynhovi stratehii dlia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti budivelnogo sektoru Ukrainy v umovakh viiskovykh ta pisliavoiennykh vyklykiv [Marketing strategies for enhancing the competitiveness of the construction sector of Ukraine under wartime and post-war challenges]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava – Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, 2025, no. 42, pp. 423–431. Available at: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517> (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 01.04.2026

Дата прийняття статті: 21.04.2026

Дата публікації статті: 06.05.2026