

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-53>

УДК 339.138:338.4

Фісуненко Павло Анатолійович

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри девелопменту нерухомості,
фінансів, обліку та маркетингу,
Навчально-науковий інститут "Придніпровська державна академія будівництва та архітектури"
Українського державного університету науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1339-5860>

Подрез Віктор Славинтинович

магістрант,
Навчально-науковий інститут "Придніпровська державна академія будівництва та архітектури"
Українського державного університету науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0431-1459>

Спиридоненков Віталій Анатолійович

директор ТОВ «Дніпро ЗБК»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3328-8357>

Pavlo Fisunenکو, Viktor Podriez

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

Vitalii Spyridonenko

Limited Liability Company "Dnipro ZBK"

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЕВЕЛОПЕРСЬКИХ КОМПАНІЙ

THEORETICAL ASPECTS OF THE FORMATION AND IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES OF DEVELOPMENT COMPANIES

Анотація. Стаття присвячена розгляду теоретичних аспектів формування та реалізації маркетингових стратегій девелоперських компаній. Метою дослідження є виокремлення ключових теоретичних аспектів та побудова на цій основі послідовності формування та реалізації маркетингових стратегій девелоперських компаній. Встановлено, що в сучасних умовах маркетингова стратегія є одним з ключових орієнтирів в діяльності компанії, невід'ємною складовою стратегії бізнесу в цілому. Проведено аналіз наукових праць, присвячених теоретичним аспектам здійснення маркетингової діяльності, вибору маркетингових стратегій, застосуванню різних концепцій комплексу маркетингу. Розглянуто особливості елементів комплексу маркетингу в контексті їх застосування по відношенню до девелоперської компанії. Побудована послідовність формування та реалізації маркетингової стратегії девелоперської компанії, яка дозволяє не лише обрати маркетингову стратегію та визначити заходи, які їй відповідають, але й здійснити управління маркетинговою діяльністю в ході її реалізації з наступною оцінкою ефективності їхнього впровадження.

Ключові слова: девелоперська діяльність, маркетинг, аналіз ринку, маркетингова стратегія, комплекс маркетингу.

Summary. The importance of forming a marketing strategy for development companies in modern conditions is well-founded. It has been established that in modern conditions, the marketing strategy is one of the key guidelines in the company's activities, an integral component of the business strategy as a whole. The purpose of the study is to highlight the key theoretical aspects and build on this basis the sequence of formation and implementation of marketing strategies of development companies. The article uses a monographic method of studying the latest research and publications on the main theoretical aspects of effective marketing activities, choosing a marketing strategy, building a marketing-mix, etc. The method of logical generalization was applied when systematizing the views of scientists and developing the sequence of formation and implementation of the marketing strategy in development. The analysis of scientific works devoted to the theoretical aspects of marketing activity, the choice of

marketing strategies, and the application of various concepts of the marketing-mix was carried out. The peculiarities of the elements of the marketing-mix in the context of their application in relation to the development company are considered. It has been proven that the four elements according to the traditional concept of the marketing-mix (product, price, place/distribution, promotion) should be considered basic, but the elements proposed by extended concepts can also be used as supporting elements. The sequence of formation and implementation of the marketing strategy of the development company is built. It has been established that the process of forming and implementing a marketing strategy in development activity is complex, multi-stage and has its own characteristics, mainly related to the specific content of elements of the marketing-mix. The established sequence of formation and implementation of the marketing strategy of the development company allows not only to choose a marketing strategy and determine measures that correspond to it, but also to manage marketing activities during its implementation with the subsequent evaluation of effectiveness their implementation.

Keywords: development activity, marketing, market analysis, marketing strategy, marketing-mix.

Постановка проблеми. Для девелоперської компанії маркетинг в сучасних умовах виступає запорукою виживання та успіху на ринку. Маркетингову стратегію небезпідставно вважають одним з ключових орієнтирів в діяльності компанії, невід'ємною складовою стратегії бізнесу в цілому. Саме маркетинг дозволяє девелоперу ефективно вийти на ринок нерухомості, втілити в життя проект з якомога більшою споживчою цінністю та визначити сегмент ринку, де така цінність може бути максимально реалізована та принести найбільшу ефективність за вкладеними інвестиціями. Допмагаючи формувати ключові елементи продукту, місця, ціноутворення і комунікації, маркетинг дозволяє вибудувати внутрішню політику в діяльності із збуту та просування продукції.

В таких умовах надзвичайно важливо визначитися з ключовими теоретичними аспектами формування маркетингових стратегій в девелоперській діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика здійснення ефективної маркетингової діяльності, окремі теоретичні та прикладні аспекти вибору маркетингових стратегій підприємств перебувають в фокусі досліджень багатьох сучасних науковців.

Зокрема, Кобець Д., Слободян Н., Дербеннова Я., Зеліч В. розглядають окремі аспекти розробки маркетингової стратегії, тактики маркетингу, розвитку концепції маркетингу [1], Богданов В. – етапи формування маркетингової стратегії, оцінку та вибір маркетингових заходів на підставі скринінгових стандартів [2], Шевченко Т., Шевченко О. – формування маркетингової стратегії підприємства, еволюцію маркетингу в Україні, характерні риси маркетингової стратегії та її вітчизняні особливості [3].

З побудовою маркетингової стратегії науковці часто пов'язують питання формування та застосування комплексу маркетингу або маркетинг-міксу, який на думку Парсяка В. є комбінацією (міксом, комплексом) маркетингових інструментів [4, с. 78]. В його дослідженні та в роботах інших науковців (Мазур О. [5, с. 68–76], Красовської О. [6, с. 12–15]) розглядаються найбільш розповсю-

джена модель комплексу маркетингу «4Р», моделі, побудовані на її основі, та альтернативні моделі.

Особливості маркетингу у будівництві та девелопменті також не лишаються поза увагою науковців. Так, Гребньов Г. наголошує на гострій необхідності підвищення ефективності прийнятих рішень в цій сфері [7], Селезньова О. конкретизує основні завдання маркетингу будівельних підприємств на сучасному ринку [8, с. 212], Ключник А. виокремлює низку особливостей маркетингу в будівництві, пов'язаних зі структурою ринку, високою ризикованістю операцій [9, с. 140], Гордіченко К., Попова Г. досліджують недоліки планування в маркетингу та надають рекомендації по його організаційному забезпеченню [10, с. 24], Селезньова О., Рудінська О. виділяють основні орієнтири маркетингової діяльності будівельних підприємств [11, с. 182–183], Гронська М. досліджує маркетинг у будівництві з врахуванням залежності вибору його направленості від профілю будівельної організації та її стратегічних цілей [12, с. 30], Білецький І. розглядає практичні аспекти побудови маркетингової стратегії суб'єктів будівництва на основі комплексу маркетингу «4Р», перехід до сучасних концепцій маркетингу [13, с. 137], Овсієнко Н., Марущева О., Васильченко А. окреслюють основні галузеві особливості маркетингу та недоліки маркетингових стратегій в будівництві на сучасному етапі [14–16].

Враховуючи велику кількість досліджень в сфері маркетингу, теоретичні аспекти формування та реалізації маркетингових стратегій в девелоперській діяльності потребують впорядкування з обов'язковим врахуванням притаманної даному виду діяльності галузевої специфіки.

Метою дослідження є виокремлення ключових теоретичних аспектів та побудова на цій основі послідовності формування та реалізації маркетингових стратегій девелоперських компаній, що дозволяє не лише обрати маркетингову стратегію та визначити заходи, які їй відповідають, але й здійснити управління маркетинговою діяльністю в ході її реалізації з наступною оцінкою ефективності їхнього впровадження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ключові теоретичні аспекти в маркетинговій діяльності пов'язані з тим, як та на підставі чого здійснюється вибір маркетингової стратегії, які елементи маркетингу застосовуються в ході її реалізації, яким чином здійснюється управління маркетинговою діяльністю для досягнення найбільш бажаного результату.

Послідовність формування та реалізації маркетингової стратегії девелоперської компанії наведена на рисунку 1.

Перш за все, слід відзначити, що основою для прийняття рішень в сфері маркетингу має бути маркетинговий аналіз, який має свої особливості в девелоперській діяльності. В закордонній практиці вагому роль відіграє попередній аналіз ринку



Рисунок 1 – Послідовність формування та реалізації маркетингової стратегії девелоперської компанії

Джерело: побудовано авторами

та цільового сегменту. За оптимальних умов попередній аналіз повинен передувати вибору земельної ділянки, на якій буде реалізовано проєкт (за умови будівництва нового об'єкта), вибору об'єкта ремонту чи реконструкції (за умови інвестування в покращення існуючих об'єктів).

Цілями попереднього аналізу ринку можна вважати пошук вільних ніш на ринку, в яких попит перевищує пропозицію, визначення цільового ринку для проєкту та притаманних йому характеристик.

Якщо попередній аналіз ринку здійснюється до вибору земельної ділянки, об'єкта ремонту, реконструкції тощо, то саме його результати дозволяють окреслити основні вимоги до них, їх розташування та інших характеристик.

В сучасних вітчизняних реаліях часто зустрічається ситуація, коли девелопер починає розробку проєкту, вже набувши права на використання певної земельної ділянки або певного об'єкта нерухомості. Не можна стверджувати, що в такому разі, попереднього аналізу можна уникнути, проте він набудатиме трохи іншого характеру, адже враховуватиме ті обмеження, які продиктовані характеристиками вже наявної земельної ділянки чи наявного об'єкта.

Якщо результати попереднього аналізу свідчать, що є перспективні напрямки для реалізації девелоперського проєкту, має здійснюватися деталізований маркетинговий аналіз, який передбачає здійснення низки аналітичних досліджень за напрямками:

- аналіз зовнішнього середовища: чинників прямого впливу (покупці чи орендарі, конкуренти, органи місцевої влади, ЗМІ, громадськість, тощо) та непрямого впливу (політичні, економічні, технологічні та соціальні умови, в яких функціонує девелоперська компанія та планується до реалізації проєкт);

- аналіз пропозиції на ринку (прямих, непрямих та потенційних конкуруючих об'єктів, тобто враховуючи об'єкти, які ще не завершені або перебувають на стадії проєктування);

- аналіз попиту споживачів на даний вид нерухомості та виявлення їхніх запитів в даному ринковому сегменті з врахуванням властивостей, які є важливими для потенційних покупців та споживачів;

- аналіз цін на первинному та вторинному ринку, ринку оренди, виокремлення ключових чинників ціноутворення на даному сегменті ринку;

- аналіз власного внутрішнього середовища, наявних у підприємства сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз, продиктованих потенційним впливом на ці сильні та слабкі сторони чинників зовнішнього середовища. Аналіз внутрішнього середовища включає, зокрема,

вивчення можливості створення об'єкта з затребуваними властивостями, які пов'язані з характеристиками місця розташування, характеристиками ділянки чи об'єкта, який планується до вдосконалення (враховуючи наявні обмеження, пов'язані із зонуванням містобудівного середовища, спеціальними нормами та вимогами, наявністю проблемних зон топографічними характеристиками, можливостями отримання дозвільних документів тощо).

Наступним етапом є формування стратегії маркетингу, яка передбачає здійснення наступних кроків:

- опис проєкту та його цільового ринку;
- аналіз конкурентної позиції проєкту (реалістичний аналіз становища проєкту на ринку з виокремленням відмінних від конкурентів властивостей об'єкта, його конкурентних переваг);
- виявлення перспективної частки ринку;
- прогнозованих фінансових потоків;
- розробка плану залучення інвестицій;
- формування плану продажу чи здачі приміщень в оренду;
- визначення базової маркетингової стратегії та її мети;
- формування комплексу маркетингу, що поєднує елементи, орієнтовані на максимізацію комерційного ефекту від реалізації проєкту;
- розробка альтернативних маркетингових заходів (пов'язаних з рекламною компанією, кампанією по зв'язкам із громадськістю (PR-кампанією), роботою із продажу чи здачі нерухомості в оренду);
- оцінка альтернативних маркетингових заходів;
- вибір маркетингових заходів до реалізації.

При цьому, варто зупинитись більш докладно на виборі базової конкурентної (маркетингової) стратегії девелоперської компанії. Васильченко А. в своїй роботі наводить три основні конкурентні стратегії: стратегія зниження витрат та гнучкої цінової політики, стратегія підвищення якості продукції, стратегія забезпечення відмітних переваг будівельної продукції [15]. Такий поділ може бути застосований і по відношенню до стратегії девелоперської компанії. Відповідно обраній базовій стратегії може бути сформульована мета реалізації маркетингової стратегії. При цьому, мають бути встановлені певні цільові показники, що в подальшому можуть бути використані в якості індикаторів ефективності стратегії маркетингу.

Щодо комплексу маркетингу, то, як було зазначено раніше, традиційною вважається концепція до його побудови «4Р». Дійсно чотири елемента, що входять до складу комплексу маркетингу за цією концепцією («продукт», «ціна», місце/розподіл», «просування») варто вважати базовими, проте елементи запропоновані розширеними кон-

цепціями також можуть бути застосовані в якості підтримуючих елементів комплексу маркетингу.

За однією версією концепції «8P» до складу комплексу маркетингу додатково включаються елементи «люди», «процеси», «фізичне оточення» та «психологічне сприйняття» [6], за

іншою – «люди», «процеси», «програми» і «продуктивність» [4].

Зважаючи на це, доцільно розглянути можливість застосування цих елементів по відношенню до девелоперської діяльності поряд з базовими елементами (таблиця 1).

Таблиця 1 – Елементи комплексу маркетингу в девелоперській діяльності

Найменування елемента	Трактування елемента комплексу маркетингу	Особливості застосування в девелоперській діяльності на сучасному етапі
Базові елементи		
Продукт (<i>product</i>)	Характеристики товару або послуги, яку підприємство пропонує своїм реальним чи потенційним споживачам	Нерухомість володіє низкою характеристик, які обумовлені проектними параметрами, незмінними після реалізації проекту, тому до розробки проекту мають бути ретельно вивчено попит споживачів та обрано тактику конкурування (масовий, диференційований чи концентрований маркетинг). Є можливість конкурувати за іншими параметрами, що є змінними.
Ціна (<i>price</i>)	Вартість товару або послуги у грошовому вимірі	Встановлення цін має здійснюватись відповідно обраного ринкового сегменту, враховуючи рівень цін на первинному, вторинному ринку чи ринку оренди. Можуть застосовуватись системи знижок, бонусів, дарунків, безоплатних сервісів тощо.
Місце / розподіл (<i>place</i>)	Доставка товарів чи послуг споживачам у певне місце і визначений час	Товар прив'язаний до місця його розташування, не може бути переміщений. Угоди можуть укладатись безпосередньо або через посередників, але повинні оформлятися згідно законодавчо встановленої процедури, що диктує певні обмеження.
Просування (<i>promotion</i>)	Заходи з інформування споживачів, формування бажання потенційного споживача отримати товар чи послугу	Інформування починається задовго до закінчення об'єкта, часто на стадії проектування. Вибір каналів інформування про об'єкти нерухомості розгалужений, останнім часом з переміщенням акцентів в цифрову площину (веб-сайти, налагодження оптимізації для пошукових систем, соціальні мережі, відео-контент тощо)
Підтримуючі елементи		
Люди (<i>people</i>)	Людські ресурси в широкому сенсі (персонал, партнери, споживачі), зв'язки між ними	Набуває значної актуальності зважаючи на кількість залучених до реалізації проекту сторін. Передбачає формування спільного бачення проекту у співробітників та залучених фахівців, налагодження взаємодії з партнерами та потенційними споживачами чи орендарями
Процес (<i>process</i>)	Процес надання послуги споживачу	Набуває подвійного сенсу: з одного боку, пов'язаний з впорядкуванням дій із розробки та реалізації проекту, з іншого – із налагодженням та спрощенням процесу безпосередньо підготовки та укладання угод купівлі-продажу чи оренди
Фізичне оточення (<i>physical evidence</i>)	Все, що оточує споживача під час отримання послуги (в іншому варіанті матеріальне підтвердження наданої послуги)	Набуває подвійного сенсу: з одного боку, фізичне оточення як місце розташування об'єкта може створити додаткові конкурентні переваги порівняно з іншими об'єктами, а з іншого – мають бути створені комфортні умови для контактування потенційних споживачів з компанією чи її представниками (офлайн чи онлайн)
Психологічне сприйняття (<i>perceptual psychology</i>)	Сприйняття товару чи послуги, як цінного для споживача	Психологічне сприйняття самого об'єкта нерухомості, позитивне сприйняття пов'язаних з реалізацією проекту учасників (репутаційний чинник)
Програми (<i>programs</i>)	Інтегрований підхід до розробки та впровадження маркетингових заходів	Передбачає злагоджені дії усіх учасників будівельно-інвестиційної діяльності в сфері маркетингу, зрозумілість та чіткість повноважень та обов'язків учасників
Продуктивність (<i>performance</i>)	Розгляд результатів діяльності через призму правової та соціально-етичної відповідальності	В маркетингу має враховуватись зростаюча сучасних умовах увага до соціальної відповідальності та етичного поведіння бізнесу на ринку, застосування екологічних та безпечних технологій у будівництві

Джерело: побудовано на основі [4-6]

Як видно з таблиці 1, всі елементи комплексу маркетингу згідно даних варіацій концепції «8Р» можуть застосовуватись по відношенню до маркетингової стратегії девелоперської компанії, а деякі з них набувають дещо розширеного специфічного сенсу.

Саме на основі розуміння основних елементів комплексу маркетингу та їх змістового наповнення для конкретного проекту (об'єкта нерухомості) мають визначитися альтернативні маркетингові заходи, які підлягають оцінці за певними критеріями, з подальшим вибором найбільш підходящих рішень.

Цікавий підхід до вибору таких критеріїв наведено в роботі Богданова В., хоча й стосовно маркетингової стратегії в IT-сфері. Автор називає їх скринінговими стандартами процесу формування маркетингової стратегії та відносить до їх переліку відповідність цілям і завданням маркетингової стратегії, відповідність маркетинговій стратегії конкурентів, відповідність ресурсному забезпеченню підприємства, відповідність маркетингової стратегії очікуванням цільової аудиторії [2].

Підхід застосування таких скринінгових стандартів є, на наш погляд, повною мірою обґрунто-

ваним та достатньою мірою уніфікованим, і може застосовуватись в будь-якій галузі, в тому числі в девелоперській діяльності.

Після відбору маркетингових заходів здійснюється управління маркетинговою діяльністю в ході реалізації маркетингової стратегії, яке передбачає імплементацію розроблених маркетингових заходів, моніторинг досягнення ключових показників ефективності реалізації маркетингових заходів та корегування за потреби розроблених заходів.

Останнім етапом послідовності є оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії, яка передбачає порівняння досягнутих результатів із встановленими цільовими показниками.

Висновки. Таким чином, варто зазначити, процес формування та реалізації стратегії маркетингу в девелоперській діяльності є складним, багатоетапним та має свої особливості, пов'язані, в основному, зі специфічним змістовним наповненням елементів комплексу маркетингу. Побудована послідовність формування та реалізації маркетингової стратегії девелоперської компанії враховує таку багатоетапність та дозволяє обрати більш прийнятні маркетингові заходи та здійснювати управління їх реалізацією.

Список використаних джерел:

1. Кобець Д.Л., Слободян Н.Я., Дербеньова Я.В., Зеліч В.В. Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). *Академічні візії*. 2023. Випуск 15. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/108/100> (дата звернення: 31.08.2024).
2. Богданов В.В. Етапи формування маркетингової стратегії IT-підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-56> (дата звернення: 31.08.2024).
3. Шевченко Т.М., Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8414> (дата звернення: 31.08.2024).
4. Парсяк В.Н. Маркетинг-мікс: зміни у поглядах щодо інгредієнтів. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 3 (79). С. 77–82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2022-79-11> (дата звернення: 31.08.2024).
5. Мазур О.Є. Розвиток елементів marketing-mix на підприємствах Інтернет-торгівлі в Україні. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2018. № 5 (39). С. 68–76. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No5/68.pdf> (дата звернення: 31.08.2024).
6. Красовська О.Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12–15. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_2_2018/03.pdf (дата звернення: 31.08.2024).
7. Гребньов Г.М. Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. 2014. № 11. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/763> (дата звернення: 31.08.2024).
8. Селезньова О.О. Діагностика маркетингового мікросередовища будівельних підприємств України. *Вісник соціально-економічних досліджень Одеського національного економічного університету*. 2015. Вип. 3. № 58. С. 206–213.
9. Ключник А.В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Науковий вісник УЖНУ*. 2017. Вип. 14. С. 137–141. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/14_1_2017ua/29.pdf (дата звернення: 31.08.2024).
10. Гордіченко К.Д., Попова Г.Ю. Удосконалення планування маркетингу будівельних підприємств у процесі відтворення економіки Донбасу. *Збірник наукових праць ДонНАБА*. 2017. № 4. Т. 1. С. 23–27. URL: <https://donnaba.edu.ua/journal/images/2017-9/8.pdf> (дата звернення: 31.08.2024).
11. Селезньова О., Рудінська О. Концепція холистично-орієнтованого управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 174–177. URL: <https://bit.ly/3jWFI2v> (дата звернення: 31.08.2024).
12. Гронська М.В. Особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства. *Економіка та держава*. 2014. № 9. С. 28–30.

13. Білецький І.В. Маркетингова стратегія суб'єктів будівництва житлової нерухомості на споживчому ринку. *Проблеми економіки*. 2022. № 4 (54). С. 133–139. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-4_0-pages-133_139.pdf (дата звернення: 31.08.2024).
14. Овсієнко Н.В. Особливості маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26> (дата звернення: 31.08.2024).
15. Марущева О. Недоліки маркетингових стратегій у будівельній галузі в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 15. С. 107–112. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.15.107> (дата звернення: 31.08.2024).
16. Васильченко А.О. Моделювання структурних характеристик процесу формування маркетингової стратегії будівельного підприємства. *Ефективна економіка*. 2012. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1020> (дата звернення: 31.08.2024).

References:

1. Kobets D. L., Slobodian N. Ya., Derbenova Ya. V., Zelich V. V. (2023) Teoretyko-metodolohichni zasady rozrobky marketynhovoї stratehii pidpryiemstva (ukrainskyi dosvid) [Theoretical and methodological principles of development of the marketing strategy of the enterprise (Ukrainian experience)]. *Akademichni vizii – Academic visions*, vol. 15. Available at: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/108/100> (in Ukrainian)
2. Bohdanov V. V. (2023) Etapy formuvannia marketynhovoї stratehii IT-pidpryiemstv [Stages of formation of marketing strategy of IT-enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-56> (in Ukrainian)
3. Shevchenko T. M., Shevchenko O. A. (2020) Marketynhova stratehiia pidpryiemstva: formuvannia ta rozvytok v umovakh rynkovykh vidnosyn natsionalnoi ekonomiky [Marketing strategy of the enterprise: formation and development in the conditions of market relations of the national economy]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414> (in Ukrainian)
4. Parsiak V. N. (2022) Marketynh-miks: zminy u pohliadakh shchodo inhrediiientiv [Marketing mix: changes in attitudes regarding ingredients]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia – Scientific view: economics and management*, vol. 3 (79), pp. 77–82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2022-79-11> (in Ukrainian)
5. Mazur O. Ye. (2018) Rozvytok elementiv marketing-mix na pidpryiemstvakh Internet-torhivli v Ukraini [Development of marketing-mix elements at Internet trade enterprises in Ukraine]. *Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal – Economy: realities of time. Scientific journal*, vol. 5 (39), pp. 68–76. Available at: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No5/68.pdf> (in Ukrainian)
6. Krasovska O. Yu. (2018) Teoretychni zasady kontseptsii «marketynh-miks» [Theoretical foundations of the "marketing mix" concept]. *Naukovo-vyrobnychiy zhurnal «Biznes-navihator» – Scientific and industrial magazine "Business-navigator"*, vol. 3–2 (46), pp. 12–15. Available at: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_2_2018/03.pdf (in Ukrainian)
7. Hrebnov H. M. (2014) Formuvannia napriamkiv pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoho mekhanizmu upravlinnia konkurentospromozhnistiu budivelnnykh pidpryiemstv [Formation of directions for increasing the effectiveness of the marketing mechanism of managing the competitiveness of construction enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI" – Economic bulletin of NTUU "KPI"*, vol. 11. Available at: <http://economy.kpi.ua/uk/node/763> (in Ukrainian)
8. Seleznova O. O. (2015) Diahnostyka marketynhovoho mikroseredovyshcha budivelnnykh pidpryiemstv Ukrainy [Diagnostics of the marketing microenvironment of construction enterprises of Ukraine]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu – Bulletin of socio-economic research of Odessa National University of Economics*, vol. 3, no. 58, pp. 206–213. (in Ukrainian)
9. Kliuchnyk A. V. (2017) Vidminni rysy upravlinnia marketynhovoїu diialnistiu budivelnnykh pidpryiemstv [Distinguishing features of management of marketing activities of construction enterprises]. *Naukovyi visnyk UZhNU – Scientific Bulletin of UZHNU*, vol. 14, pp. 137–141. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/14_1_2017ua/29.pdf (in Ukrainian)
10. Hordichenko K. D., Popova H. Yu. (2017) Udoskonalennia planuvannia marketynhu budivelnnykh pidpryiemstv u protsesi vidtvorennia ekonomiky Donbasu [Improvement of marketing planning of construction enterprises in the process of reproduction of the economy of Donbas]. *Zbirnyk naukovykh prats DonNABA – Collection of scientific works of DonNABA*, vol. 4, no. 1, pp. 23–27. Available at: <https://donnaba.edu.ua/journal/images/2017-9/8.pdf> (in Ukrainian)
11. Seleznova O., Rudinska O. (2014) Kontseptsiiia kholistychno-orientovanoho upravlinnia marketynhovoїu diialnistiu budivelnnykh pidpryiemstv [The concept of holistically oriented management of marketing activities of construction enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, vol. 7, part 3, pp. 174–177. Available at: <https://bit.ly/3jWF12v> (in Ukrainian)
12. Gronska M. V. (2014) Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti budivelnnoho pidpryiemstva [Features of the marketing work in the building enterprise]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, vol. 9, pp. 28–30. (in Ukrainian)
13. Biletskyi I. V. (2022) Marketynhova stratehiia subiektiv budivnytstva zhytlovoi nerukhomosti na spozhyvchomu rynku [Marketing strategy of residential real estate construction entities on the consumer market]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, vol. 4 (34), pp. 133–139. Available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-4_0-pages-133_139.pdf (in Ukrainian)

14. Ovsienko N. V. (2021) Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstv budivelnoi haluzi [Peculiarities of marketing activity 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> (in Ukrainian)
15. Marushcheva O. (2019) Nedoliky marketynhovykh stratehii u budivelni haluzi v Ukraini [Weaknesses of marketing strategies in construction industry in Ukraine]. *Investysii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, vol. 15, pp. 107–112. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.15.107> (in Ukrainian)
16. Vasylchenko A.O. (2012) Modeliuvannia strukturnykh kharakterystyk protsesu formuvannia marketynhovoї stratehii budivelnoho pidpriemstva [Modeling of the structural characteristics of the process of forming a marketing strategy of a construction enterprise]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 3. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1020> (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 12.09.2024