

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-29>

УДК 338.001.36:69.003

ІНСТРУМЕНТИ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАНУ БУДІВЕЛЬНОГО РИНКУ

BUSINESS INTELLIGENCE TOOLS FOR THE COMPETITIVE ANALYSIS OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY

Ракицька Світлана Олегівнакандидат економічних наук, доцент,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0874-6670>**Хаджикова Ольга Петрівна**студент,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7765-8172>**Rakytka Svitlana, Khadzhykova Olga**

Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture

Стаття присвячена дослідженню конкурентної ситуації на будівельному ринку. Охарактеризовано основні методи аналізу середовища підприємства. Зазначено, що прикладний аспект їх використання передбачає урахування виду діяльності підприємства та адаптації до специфіки галузі, в якій воно функціонує. Досліджено глобальні чинники PEST-аналізу, уточнено їх зміст в контексті будівельної галузі. Проаналізовано особливості будівництва, з'ясовано їх вплив на ринок нерухомості. Визначено проблеми, що виникають в процесі дослідження мікросередовища. Запропоновано інструменти аналізу бізнес-оточення будівельного підприємства. З'ясовано, що використання комплексного програмного забезпечення Power BI дозволяє опрацьовувати значні масиви даних, здійснювати конкурентний аналіз і представлення його результатів з будь-яким рівнем деталізації інформації.

Ключові слова: конкуренція, будівельна галузь, конкурентний аналіз, бізнес-аналітика, програмний комплекс Power BI.

Статья посвящена исследованию конкурентной ситуации на строительном рынке. Охарактеризованы основные методы анализа среды предприятия. Определено, что прикладной аспект их использования предусматривает учет вида деятельности предприятия и адаптации к специфике отрасли, в которой оно функционирует. Исследованы глобальные факторы PEST-анализа, уточнено их содержание в контексте строительной отрасли. Проанализированы особенности строительства, выяснено их влияние на рынок недвижимости. Определены проблемы, возникающие в процессе исследования микросреды. Предложены инструменты анализа бизнес-окружения строительного предприятия. Отмечено, что использование комплексного программного обеспечения Power BI позволяет обрабатывать значительные массивы данных, осуществлять конкурентный анализ и представление его результатов с любым уровнем детализации информации.

Ключевые слова: конкуренция, строительная отрасль, конкурентный анализ, бизнес-аналитика, программный комплекс Power BI.

The article is covered by research on the competitive situation in the construction market. The main methods of strategic analysis of the macro- and micro-department of the enterprise are characterized. Obviously, the applied aspect of their usage involves to take into account the enterprise's type of activity and adapting to the specifics of the industry in which it operates. It was researched the global factors influencing the state of the construction's competition, their content has been clarified in the context of the PEST analysis of the construction industry. The specificity of the construction industry is analyzed, which is determined both by the construction products' technical and economic characteristics and the production process differences in construction area, and by the feature of the financial and economic indicators of construction enterprises. Cumulatively, they determine the high level of riskiness and unpredictability of this activity type. The main problems of studying the micro-department are clarified. Such an analysis should be clearly defined by the determination of the particular construction market's geographical boundaries and the relationship between supply and demand of this region. This can be attributed to the moving impossibility

of finished construction products to other regions when the competitive situation changes. The developer's commitment to ensure the attractiveness of the real estate object entails a chaotic development of those areas where an accommodation is in a high demand and, accordingly, higher prices. The focus exceptionally on a current demand, without taking into account the duration of the operating cycle and forecasting changes in the market situation, can lead to significant price imbalances in the construction market. The competitive analysis is hampered by the significant number of competitors in the industry and the difficulty of their identifying. The usage of integrated Power BI software allows you to work with a large amounts of data effectively and carry out all stages of competitive analysis and present of its results with any level of information detail.

Keywords: competitiveness, construction industry, competitive analysis, business intelligence, Power BI software package.

Постановка проблеми. Сучасне ринкове середовище невід'ємно пов'язано з явищем конкуренції. Феномен конкуренції є рушійною силою інноваційного, технологічного, економічного і організаційного розвитку підприємства. Конкурентний аналіз передбачає визначення поточного типу ринкової конкуренції, всебічне вивчення основних «гравців» в галузі або в її певному ринковому сегменті, деталізацію розподілу наявних конкурентних сил та потенційних конкурентних загроз. Результати такого дослідження надають можливість виявити основні фактори успішної діяльності в обраній галузі та систематизувати напрями досягнення певних конкурентних переваг. Тому розвиток теоретичних положень та методичних підходів щодо аналізу конкурентного оточення ринкового суб'єкта є важливою складовою забезпечення його конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Конкурентне середовище як економічну категорію, теоретико-методологічні аспекти його дослідження, практичні проблеми аналізу конкурентного середовища як етапу розробки стратегії розглянуто у працях вітчизняних і зарубіжних науковців та аналітиків. Базові аспекти конкуренції, оцінки її поточного стану, фактори впливу на рівень конкурентоспроможності окремого економічного суб'єкта вивчали такі економісти, як Г. Азоєв [1], І. Ансофф [2], Я. Гордон [5], Д. Дей [6], У.Ч. Ким [7], Ф. Котлер [8], А. Маршалл [9], Г. Мінцберг [10], М. Портер [11], Дж. Робінсон [12], А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд [13], К. Фляйшер [14]. Проте особливості конкретних ринків і реалії сучасної економічної ситуації, яка відрізняється високим рівнем динамічності, значним ступенем невизначеності і вагомими масштабами змін, потребує аналізу поточних тенденцій розвитку конкурентних відносин в Україні в контексті досліджуваного конкурентного середовища галузі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Конкурентні відносини

між суб'єктами будівельного ринку мають певну специфіку і потребують окремого дослідження. Особливості будівельної галузі та їх вплив на формування характеристик ринкового середовища будівельних підприємств обумовлюють актуальність адаптації наявного теоретико-методичного забезпечення конкурентного аналізу при дослідженні стану ринку нерухомості.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є врахування характеристик готової будівельної продукції і специфічних ознак будівельного ринку при оцінці поточної конкурентної ситуації в будівельній галузі. Ця мета досягається через адаптацію існуючих підходів до потреб галузевого аналізу будівництва і використання сучасних аналітичних інструментів отримання, обробки, перетворення і представлення даних при здійсненні такого аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження стартових умов вибору траєкторії розвитку організації є невід'ємною і важливою складовою процесу обґрунтування стратегічних рішень. Стратегічний аналіз підприємства передбачає ідентифікацію його поточної ринкової позиції, діагностику стратегічного потенціалу, оцінювання впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування конкурентних переваг, визначення ключових факторів успіху на ринку.

Зарубіжна і вітчизняна наука напрацювала значну кількість зручних інструментів для аналізу конкуренції, найбільш поширеними серед яких є PEST-аналіз; модель п'яти конкурентних сил М. Портера; SWOT-аналіз; концепція життєвого циклу продукту, організації, галузі; метод побудови позиційної карти стратегічних груп конкурентів, матриці портфельного аналізу [1, 3; 4; 11; 14]. Прикладний аспект їх використання передбачає урахування виду діяльності підприємства та адаптації до специфіки галузі, в якій воно функціонує. Оскільки будівельна галузь суттєво відрізняється від інших галузей та видів діяльності, наявні концепції

та методики необхідно розглядати в контексті їх застосування для стратегічного конкурентного аналізу будівельного ринку.

Зазначені специфічні характеристики формуються як техніко-економічними властивостями будівельної продукції і відмінностями виробничого процесу в будівництві, так і особливостями фінансово-економічних показників діяльності будівельних підприємств і полягають у наступному:

- в будівництві місце здійснення виробничого процесу постійно змінюється, а кінцева будівельна продукція є статичною і може бути використана виключно там, де вона вироблена. Робоча сила, основні фонди, обладнання, машини і механізми та спеціальна техніка для здійснення будівельних робіт переміщуються з одного об'єкта на інший, що значно впливає на вартість забудови та обумовлює необхідність мінімізації витрат при забезпеченні її засобами праці і кадрами;

- виробничі фонди нерідко закріплені за певним будівельним об'єктом, мають тимчасове призначення і по закінченні будівництва повторно не використовуються;

- високий рівень одноразових витрат, необхідних для початку виробничого циклу і виведення коштів з обороту на тривалий період, що означає їх фактичне замороження до певного часу;

- неоднорідність і своєрідність виробленої продукції, яка відрізняється за характером виробництва і функціональним призначенням, що вимагає індивідуального архітектурного проекту з урахуванням призначення та використання об'єкта, місця його будівництва, вимог замовника і потребує залучення додаткових висококваліфікованих спеціалістів в цій сфері;

- будівельні об'єкти мають високу вартість, яка корегується в процесі забудови, що спричиняє високий рівень інвестиційних потреб будівельних організацій;

- будівельна галузь характеризується високим рівнем капіталоємності, переважну частку в балансі підприємства мають необоротні активи, що обумовлює великі накладні витрати будівельних підприємств та значну чутливість до зміни виручки;

- в зведенні будівельного об'єкту, крім генерального підрядника, як правило, беруть участь також і субпідрядники. Залучення до роботи співвиконавців здорожчує процес, посилює його непередбачуваність та рівень відповідальності будівельного підприємства перед замовниками;

- будівельне виробництво має виробничі зв'язки з багатьма галузями і підприємствами, від яких воно отримує сировину, матеріали та обладнання. Кінцевій будівельній продукції придатний великий рівень ресурсоємності, при цьому будівельна сировина внаслідок економічних та фізичних причин, як правило, не може транспортуватися на далекі відстані і переважно використовується в даному регіоні;

- структура будівельних робіт змінюється протягом року, має місце сезонний характер діяльності. Нестабільні природно-кліматичні умови ускладнюють процес, вимагають для кожного конкретного випадку певних конструктивно-компонувальних рішень, зміни оплати праці залежно від умов виконання робіт, пори року, температурного режиму тощо;

- вплив фактору часу, що проявляється у тривалому виробничому циклі, який при здійсненні робіт може корегуватися залежно від багатьох природно-кліматичних, виробничих, економічних, фінансових та інших факторів, що обумовлює тривалі терміни окупності капітальних вкладень і наявність незавершеного виробництва;

- специфічні товарні відносини між виробником та споживачем будівельної продукції, які виникають ще до початку виробничого процесу і реалізуються через систему договірних відносин.

Всі зазначені особливості будівельної галузі призводять до високого рівня ризикованості і непередбачуваності цього виду діяльності. Вони обумовлені самою специфікою будівництва і завжди йому придатні. Проте в кожний конкретний часовий проміжок ці властивості доповнюються характеристиками поточної політико-економічної та соціально-демографічної ситуації, а також станом технологічного розвитку країни. Це чинники макросередовища, які формують умови ведення бізнесу, мають об'єктивний характер і не підлягають зворотному впливу з боку суб'єкта підприємницької діяльності. Їх прояви досліджуються з використанням такого стратегічного інструменту, як PEST-аналіз. Зміст глобальних факторів макросередовища в контексті будівельної галузі представлено в таблиці 1.

PEST-аналіз доповнюється дослідженням мікросередовища, що формується основними елементами, з якими вступає у взаємодію підприємство. Слід відмітити, що на відміну від макросередовища, безпосереднє оточення піддається корегуванню внаслідок взаємного впливу ринкових суб'єктів.

Вивчення бізнес-середовища будівельного підприємства може здійснюватися через такі

Таблиця 1

**Характеристика факторів макросередовища
будівельних підприємств в PEST-аналізі**

Група факторів	Прояв факторів
Політичні (P – Political)	Загальна політична ситуація; антимонопольне законодавство; податкове законодавство; правове забезпечення будівельної діяльності; нормативне регулювання будівельного сектору; політика держави щодо розвитку будівництва
Економічні (E – Economical)	Тенденції розвитку економіки; рівень доходів в економіці; динаміка ВВП, рівень інфляції; курс національної валюти ціни на енергоносії інвестиційна активність, рівень платоспроможного попиту на об'єкти нерухомості
Соціальні (S – Social)	Чисельність населення (споживачів); міграція населення; спосіб життя споживачів; цінності та уподобання споживачів структура попиту на нерухомість
Технологічні (T – Technological)	Рівень технологічного стану будівництва; Швидкість змін технологій у будівельній галузі; Поява нових продуктів та технологій у сферах забезпечення будівельної діяльності.

інструменти, як SWOT-аналіз, модель 5 конкурентних сил М. Портера, складання конкурентного профілю підприємства, побудова конкурентної карти тощо.

SWOT-аналіз здійснюється шляхом побудови відповідної матриці. Він полягає у виявленні переваг і недоліків аналізованого господарюючого суб'єкту, а також загроз і можливостей зовнішнього середовища. Розгляд можливих варіантів поєднання характеристик підприємства з ознаками його оточення дозволяє обрати стратегію конкурентної поведінки. Як і розробка конкурентного профілю підприємства, цей метод передбачає дослідження внутрішнього середовища, тому використовується лише стосовно певної фірми і не надає вичерпного уявлення про ринкову ситуацію.

Для ринку первинної житлової нерухомості найбільш зручним інструментом є побудова конкурентної карти з використанням концепції стратегічних груп. Такий аналіз має проводитися стосовно конкретного будівельного ринку, з чітким визначенням його географічних меж і співвідношенням між попитом і пропозицією, що склалося саме в цьому регіоні. Це обумовлено неможливістю переміщення готової будівельної продукції в інші регіони у випадку зміни конкурентної ситуації. Чітко географічно обмежені масштаби будівельного ринку при-

зводять до значних коливань у співвідношенні між попитом і пропозицією по регіонах. Один з основних критеріїв попиту на об'єкт нерухомості – місце його розташування, тому забудовники намагаються отримати дозволи на будівництво в найбільш привабливих районах, да житло має вищу ціну. Проте масова забудова привабливих територій з часом призводить до надмірної пропозиції і відповідно, падінню цін. Прорахунки у виборі міста будівництва практично неможливо нівелювати в майбутньому і орієнтація виключно на поточний попит без урахування тривалості операційного циклу і прогнозування змін ринкової ситуації в майбутньому може спричинити суттєві цінові диспропорції на будівельному ринку.

Також в аналізі має бути використана і конкурентна модель М. Портера [11], яка дозволяє охарактеризувати стан конкуренції в галузі. Це основні підприємства, що функціонують на певному ринку, а також нові компанії, які намагаються увійти на даний ринок, постачальники, споживачі і товари-замінники. Необхідно брати до уваги вірогідність появи потенційних конкурентів, які можуть обрати стратегію виходу на новий ринок і поширити географічні межі своєї діяльності.

Основним ускладненням, що виникає при аналізі ринку нерухомості, є значна кіль-

кість забудовників, які конкурують на ринку. За допомогою інструменту «Аналіз ринків», яка надається сервісом YOUCONTROL [15], можна отримати інформацію стосовно конкурентів за обраним видом діяльності. Це можливість поєднати інформацію щодо господарської діяльності будівельних підприємств з даними їх фінансових показників. Пошук суб'єктів господарювання, що не перебувають в стані припинення, за видом діяльності за КВЕД 41.20 «Будівництво житлових та нежитлових будівель» надає 16618 результатів по м. Київ і 2115 по м. Одеса. Така кількість записів може бути оброблена і проаналізована лише за допомогою сучасних цифрових інструментів.

Друга складність конкурентного аналізу пов'язана з ідентифікацією конкурентів. На будівельному ринку певного регіону також працюють забудовники з інших регіонів, які не будуть відображені у виборці за місцем реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності. Крім того, дані, що наводяться в YOUCONTROL не завжди збігаються з даними, які представлені на сайтах забудовників внаслідок того, що значна кількість підприємств працює поєднуючись у групи, кожний учасник якої виконує певний вид будівельних робіт. Також можливо здійснення будівництва через використання аутсорсингу. Таким чином, аналіз ринку має бути доповненим даними з агенцій нерухомості, відповідних сайтів та аналітики, яку надають бази нерухомості. Це інформація щодо кількості

новобудов, які введені в експлуатацію протягом аналізованого періоду, і ще будуються, їх характеристик, цінової політики, технологій, які використовуються забудовником тощо.

Відсутність стандартного вигляду бази даних з визначеним переліком показників спричиняє необхідність ручного введення даних, що також сповільнює і ускладнює процес збору інформації для конкурентного аналізу. Проте при наявності такої бази даних конкурентний аналіз здійснюється за будь-якими параметрами фільтрації даних: розміром підприємства, кількістю збудованих об'єктів, цінами на них, оцінкою надійності забудови, технологіями будівництва, районами, часовими межами тощо. Для обґрунтованого прийняття рішень доцільно використовувати візуалізацію даних, в тому числі географічні карти.

Одним з інструментів, що дозволяє автоматизувати аналітичні процеси дослідження ринків, є Power BI – комплексне програмне забезпечення бізнес-аналізу від компанії Microsoft, що поєднує декілька програмних продуктів, які виконують завантаження і очищення даних (Power Query); роботу з очищеними даними, агрегацію, розрахунки (Power Pivot); дозволяють візуалізувати та будувати звіти (Power View) [16]. Тобто це набір інструментів для бізнес-аналізу і формування інтерактивних онлайн-звітів, який допомагає наочно побачити всі процеси, що відбуваються в галузі, на ринку, або в компанії.

На рисунку 1 продемонстровано інструмент візуалізації Power BI «Географічна

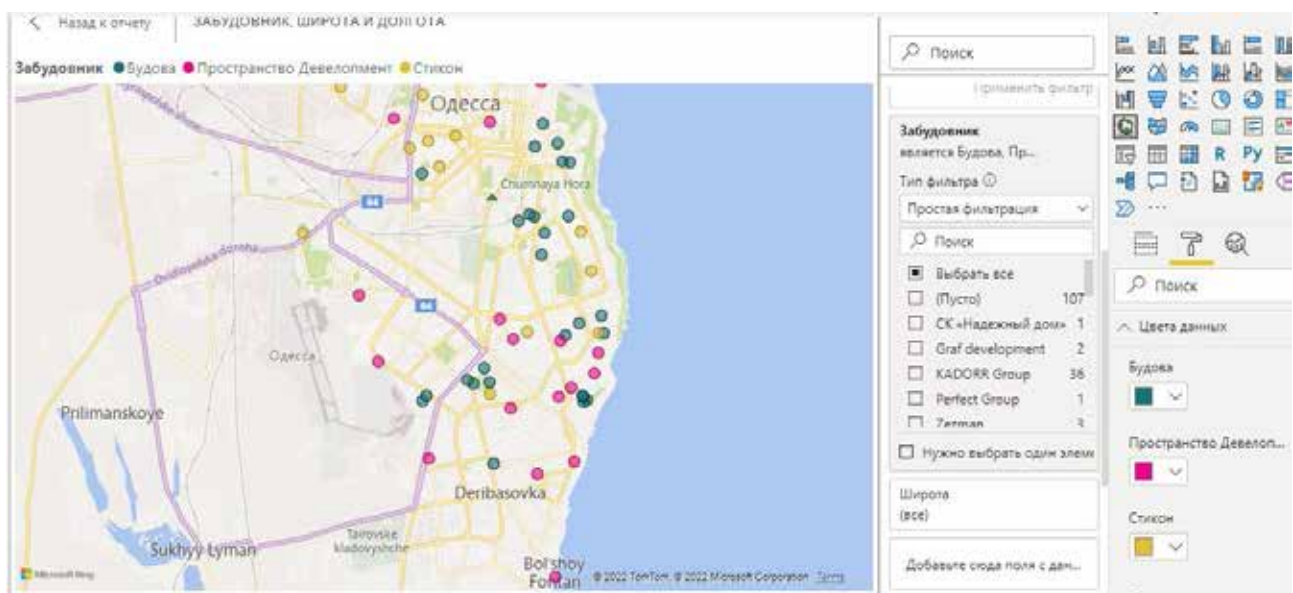


Рис. 1. Створення карти забудов м. Одеси з фільтрацією даних по будівельним організаціям

Джерело: побудовано авторами в програмному комплексі Power BI за даними [17; 18; 20]

Назва ЖК	Оцінка надійності
ЖК 4 сезони	194
ЖК Родос	193
Житлове містечко Артвілль	192
ЖК Дербі Стайл Хауз	186
ЖК Ай Таун (ITown)	185
ЖК Літературний	185
ЖК Простір на Радісний (Eco City)	182
ЖК Простір на Інглезі	181
ЖК Скай Сіті	180
ЖК Акрополь	179
ЖК Кандинський	176
ЖК на Єврейській	176
ЖК Простір на Неделіна	145
ЖК Реал парк	134
ЖК Простір на Геранієвій	127
ЖК Таїровські сади	104
ЖК Аквамарин	72
Чорноморська Рів'єра	6

Рис. 2. Рейтинг житлових комплексів м. Одеса за індексом надійності новобудови (за експертною оцінкою bildcontrol)

Джерело: побудовано авторами в програмному комплексі Power BI за даними [21]

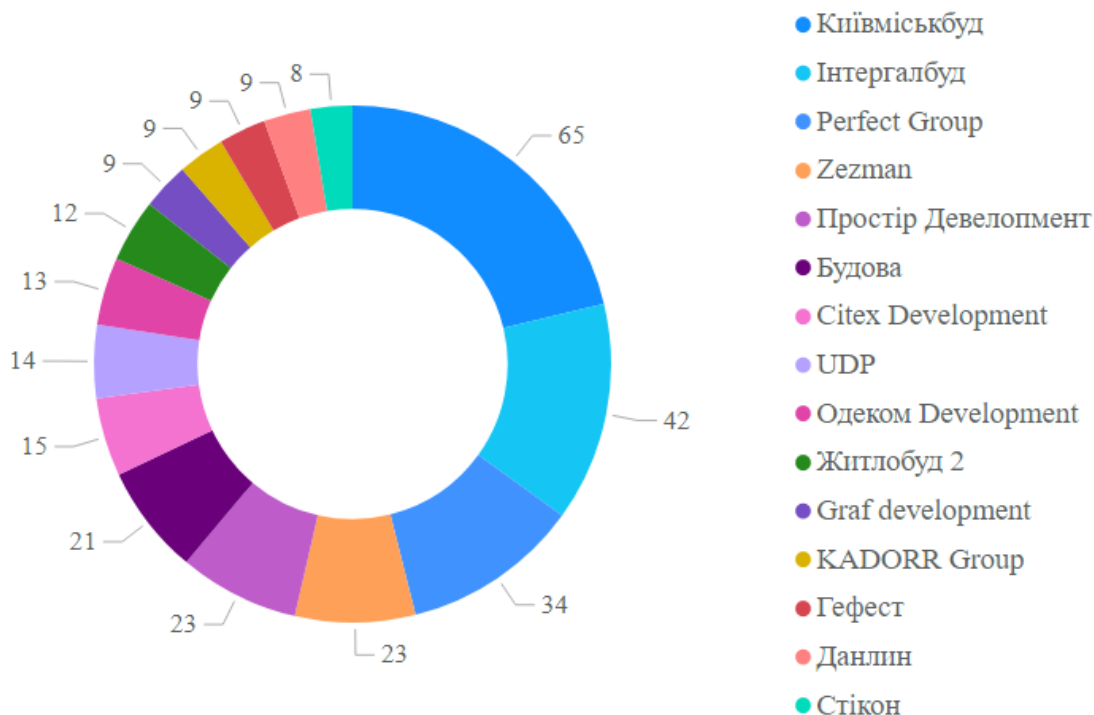


Рис. 3. Ринкова сегментація будівельних організацій м. Одеси за кількістю будинків, що будуються, побудована в програмному забезпеченні для бізнес-аналізу Power BI
Джерело: побудовано авторами в програмному комплексі Power BI за даними [17; 18; 20]

карта» з нанесенням всіх житлових комплексів Одеси через додавання в базу даних їхніх координат.

Як видно на рисунку, програмний комплекс дозволяє обирати житлові комплекси будь-якого забудовника шляхом фільтрації даних.

Також програмний комплекс Power BI дозволяє наочно представити рейтинги житлових комплексів за надійністю від вищого до найнижчого, який представлений на рисунку 2. До цього рейтингу застосовано умовне форматування, яке робить оцінку кожного житлового комплексу інтуїтивно зрозумілою.

Для оцінювання масштабів діяльності організацій, які працюють на будівельному ринку Одеси, застосовано сегментацію за кількістю будинків, що будуються, яка представлена на рисунку 3.

Таким чином, проведення бізнес-аналізу за допомогою сучасних цифрових інструментів, зокрема Power BI, дозволяє здійснити комплексну діагностику ринкової конкурентної ситуації з можливістю деталізації на будь-

якому рівні: в розрізі кластерів, ринкових сегментів, окремих будівельних організацій або конкретного житлового комплексу.

Висновки. Забезпечення житлом є однією з найважливіших потреб людини. В прагненні задовольнити цю потребу будівельні організації намагаються запропонувати варіант, який найбільш повною мірою задовольнить споживача. Будівельна галузь має низку специфічних ознак, які потребують урахування в процесі стратегічного аналізу і адаптації класичних інструментів цього аналізу до особливостей саме будівельного ринку. Сучасна конкурентна ситуація на ринку будівництва України характеризується значною кількістю і різноманіттям учасників, які конкурують між собою. Використання сучасних інструментів бізнес-аналітики дозволить забезпечити обробку, агрегацію даних, здійснення розрахунків, представлення їх результатів при здійсненні конкурентного аналізу і оцінці надійності як забудовника, так і окремого житлового комплексу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика : монографія. Москва : Центр экономики и маркетинга, 2010. 362 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление : учеб. для вузов. Москва : Экономика, 1989. 454 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга : монографія. Донецк : ДонГУЭТ им.М.Туган-Барановского, 2005. 171 с.
4. Воронкова А.Е., Калюжна Н.Г., Отенко В.І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2008. 512 с.
5. Гордон Я. Целевая конкуренция / Ян Гордон; пер. с англ. С. Жильцов, И. Малкова, Е. Федорова. Москва : Вершина, 2006. 368 с.
6. Дэй Д. Стратегический маркетинг / пер. с англ. В. Егорова. Москва : ЭКСМОПресс, 2002. 640 с.
7. Ким У. Чан, Моборн Р. Стратегия голубого океана / пер. с англ. Москва : НИРРО, 2005. 272 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой / научн. ред. и авт. вступ. сл. Б.А. Соловьев. Москва : ООО «Издательство АСТ», 2000. 272 с.
9. Маршалл А. Принципы экономической науки / пер. с англ. : в 3 т. Москва : Прогресс, 1993. Т. 1. 415 с.
10. Минцберг Г., Альстрэд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий : учеб. для вузов. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 336 с.
11. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів : навч. посіб. Київ : Основи, 2007. 451 с.
12. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / пер. с англ. Москва : Прогресс, 1986. 469 с.
13. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. 928 с.
14. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ: методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / пер. с англ. Москва : ИД «Вильямс», 2005. 549 с.
15. Сервіс для аналізу підприємств YOUCONTROL. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення: 17.12.2021).
16. Платформа бізнес-аналітики Power BI. URL: <https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/what-is-power-bi/>
17. Інформаційно-аналітичний сервіс BUILD.UA. URL: <https://www.build.ua/> (дата звернення: 18.12.2021).
18. База новобудов. NERUKHOMI.UA : веб-сайт. URL: <https://nerukhomi.ua/> (дата звернення: 11.01.2022).

19. База нерухомості. *DOMRIA* : веб-сайт. URL: <https://dom.ria.com/uk/> (дата звернення: 07.01.2022).
20. База новобудов. *ЛУН* : веб-сайт. URL: <https://lun.ua/> (дата звернення: 19.12.2021).
21. Рейтинг житлових комплексів. *BILDCONTROL* : веб-сайт. URL: <https://bildcontrol.ua/> (дата звернення: 16.01.2022).

REFERENCES:

1. Azoiev, G.L. (2010) Konkurentsiia: analiz, stratehiia i praktika [Competition: analysis, strategy and practice]. Moscow: Center of economics and marketing, 362 p. (in Russian)
2. Ansoff, I. (1989) Strategicheskoye upravleniye [Strategic management]. Moscow: Economics, 454 p. (in Russian)
3. Balabanova, L.V. and Slypen'kyj, V.V. (2005) Stratehycheskoye marketynhove upravleniye na osnove benchmarkynha [Strategic marketing management based on benchmarking]. Donets'k: DonHUET im. M. Tuhan-Baranovskoho, 171 p. (in Ukrainian)
4. Voronkova, A.E., Kaliuzhna, N.G., & Otenko, V.I. (2008) Upravlinski rishennia v zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva: orhanizatsiyni aspekt [Management decisions for providing the competitiveness of the firm: organizational aspect]. Kharkiv: INZHEK, 512 p. (in Ukrainian)
5. Gordon, Ya. (2006) Tselevaia konkurentsiia [Target competitiveness]. Moscow: Vershina, 368 p. (in Russian)
6. Dej, D. (2002) Stratehycheskyj marketynh [Strategic marketing]. Moscow: EKSMO-Press, 640 p. (in Russian)
7. Kim, U. Chan, & Moborn, R. (2005) Stratehiia holuboho okeana [Blue Ocean Strategy]. Moscow: HIPPO, 272 p. (in Russian)
8. Kotler, F. (2000) Marketing v tretiem tysiacheletii: kak sozdat, zavoievat i uderzhat rynek [Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium: how to create, conquer and keep the market]. Moscow: AST publishing house, 272 p. (in Russian)
9. Marshall, A. (1993) Printsipy ekonomicheskoy nauki [Principles of Economics]. Moscow: Progress, 351 p. (in Russian)
10. Mintzberh, H. (2000) Shkoly strategiy [School of strategies]. SPb: Peter, 336 p. (in Russian)
11. Porter, M. (2007) Stratehiya konkurentsiyi i metodyka analizu haluzey i diyal'nosti konkurentiv [Competition strategy and methods of analysis of industries and activities of competitors]. Kyiv: Fundamentals. (in Ukrainian)
12. Thompson, A.A. (2007) Strategicheskij menedzhment: kontseptsii i situatsii dlya analiza [Strategic management: concepts and situations for analysis]. Moscow: Williams Publishing House, 928 p. (in Russian)
13. Flyaysher, K. (2005) Strategicheskij i konkurentnyy analiz: metody i sredstva konkurentnogo analiza v biznese [Strategic and competitive analysis: methods and means of competitive analysis in business]. Moscow: ID «Vilyams», 549 p. (in Russian)
14. Servis dlia analizu pidpriemstv YOUCONTROL [YOUCONTROL Enterprise Analysis Service]. Available at: <https://youcontrol.com.ua/> (accessed 17 December 2021).
15. Platforma biznes-analytyky [Business intelligence platform Power BI]. Available at: <https://powerbi.microsoft.com/en-us/>
16. Informatsiino-analytychnyi servis BUILD.UA [Information and analytical service BUILD.UA]. Available at: <https://www.bild.ua/> (accessed 18 December 2020).
17. Baza novobudov NERUKHOMI.UA [Base of new buildings NERUKHOMI.UA]. Available at: <https://nerukhomi.ua/> (accessed 11 January 2022).
18. Baza nerukhomosti DOMRIA [Real estate database DOMRIA]. Available at: <https://dom.ria.com/uk/> (accessed 7 January 2022).
19. Baza novobudov LUN [Base of new buildings LUN]. Available at: <https://lun.ua/> (accessed 18 December 2021).
20. Reitynh zhytlovykh kompleksiv za versiieiu сайту BILDCONTROL [Rating of residential complexes according to the site BILDCONTROL]. Available at: <https://bildcontrol.ua/> (accessed 16 January 2022).