

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-22>

УДК 658.8:69:631.1

АНАЛІЗ СТАНУ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

ANALYSIS OF THE STATE OF PROMOTION OF CONSTRUCTION SERVICES FOR AGRICULTURAL ENTERPRISES

Чертінюв Віктор Олександрович

аспірант,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0189-9691>**Болгарова Наталя Костянтинівна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4212-6061>**Chertinov Viktor, Bolgarova Natalia**

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Метою дослідження є аналіз сучасного стану просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств, які виступають замовниками у сфері будівництва. У статті досліджено сучасний стан просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств в умовах трансформації економічного середовища. Проаналізовано динаміку капітальних інвестицій у будівництво з боку аграрних підприємств загалом та за видами активів, що дозволило виявити нерівномірність вкладень та пріоритети замовників. Розкрито використання традиційних каналів просування, таких як пряма реклама, участь у виставках і ділові контакти. Визначено низький рівень застосування цифрових інструментів, зокрема вебресурсів і соціальних мереж для просування будівельних послуг. Запропоновано напрями удосконалення маркетингових стратегій з урахуванням потреб агросектору та актуальних ринкових тенденцій.

Ключові слова: сільськогосподарське підприємство, будівельні послуги, просування, традиційні методи, цифрове просування, вебсайт, соціальні мережі.

The aim of the study is to analyze the current state of promotion of construction services for agricultural enterprises that act as customers in the construction sector. The general dynamics of capital investments in construction services by agricultural enterprises is analyzed, which indicates the instability of financing volumes caused by both macroeconomic risks and seasonality of agricultural activities. Particular attention is paid to the structure of capital investments by type of asset, where investments in non-residential production facilities and infrastructure for storage and processing of products dominate. It is determined that traditional methods of promotion remain the most common in this market, in particular due to the effectiveness of personal contacts, participation in specialized exhibitions, publications in the industry media and the regional reputation of performers. However, due to changes in the information space and consumer behavior, these approaches are losing some of their effectiveness. The analysis of digital promotion methods showed their weak representation in the segment of construction companies focused on the agricultural sector. Only a small share of companies use websites, social networks and online catalogs to communicate with potential customers. At the same time, digital channels have significant potential for expanding the reach of the target audience, personalizing services, and operational interaction. Based on the results of the study, conclusions are drawn about the need for a strategic combination of traditional and digital promotion methods, taking into account the specifics of the functioning of agricultural enterprises. Specific recommendations are proposed to improve marketing approaches and increase the efficiency of customer acquisition in the construction industry focused on the agricultural sector. Construction companies are advised to develop separate marketing strategies for the agricultural sector, taking into account its specifics, including seasonality, scale of operations, and the need for comprehensive services. The use of digital tools, such as SEO-optimized websites, targeted advertising on social media, and online service catalogs, should be intensified. Improving the digital literacy of construction workers is also an important component of market development.

Keywords: agricultural enterprise, construction services, promotion, traditional methods, digital promotion, website, social media.



Постановка проблеми. Сучасні сільськогосподарські підприємства потребують високоякісної інфраструктури для ефективного ведення господарської діяльності, що зумовлює зростання попиту на будівельні послуги. Разом з тим, ринок таких послуг для аграрного сектору залишається недостатньо структурованим і характеризується обмеженим рівнем прозорості та конкуренції. Однією з ключових проблем є недостатня ефективність існуючих методів просування будівельних послуг, що обмежує їх доступність для потенційних замовників. Традиційні канали комунікації не завжди відповідають сучасним вимогам аграрних підприємств, а цифрові інструменти використовуються фрагментарно або не використовуються зовсім. Така ситуація гальмує розвиток партнерств між будівельними компаніями та аграрним бізнесом. Отже, постає необхідність в аналізі як інвестиційної активності в будівництво, так і маркетингових підходів до просування відповідних послуг у сільськогосподарському середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У сучасній науковій літературі простежується зростаючий інтерес до проблем просування будівельних послуг, зокрема в умовах ринку B2B. Так, у роботі Білецького І. В. розкрито особливості маркетингової діяльності суб'єктів будівництва на ринку житлової нерухомості, акцентуючи увагу на специфіці B2B-комунікацій [1]. Беленкова О. Ю., Локтіонова Я. Ф. та Калашніков Д. П. дослідили вплив цифрових інновацій на реінжиніринг бізнес-процесів у будівельній сфері, наголошуючи на необхідності цифрової трансформації маркетингової діяльності [2]. У праці Бутенка О. П., Чупира О. М. та Коробка К. П. обґрунтовано концептуальні засади маркетингового менеджменту будівельних підприємств, зокрема в частині формування ефективної взаємодії з цільовими споживачами [3]. Дослідження Кравчуновської Т. С. та колективу авторів зосереджені на проєктному підході до організації будівельно-аграрних кластерів, що відкриває нові перспективи міжгалузевої кооперації [4]. Крикавський В. Є. та Савіна Н. Б. розглянули інтеграцію маркетингу 3.0 у стратегії сталого розвитку підприємств будівельної галузі, зокрема через соціальну орієнтацію бізнесу [5]. Актуальність цифрових технологій у просуванні будівельних послуг розкрито у праці Рубцової О. С., Гриценко О. С. та Запечної Ю. О., де аналізуються передумови побудови ефективної

інтернет-моделі маркетингової діяльності [6]. Разом з тим, комплексне дослідження методологічних аспектів просування будівельних послуг саме для сільськогосподарських підприємств представлено лише у публікації Чертінова В. О. та Болгарової Н. К. [7]. Автори систематизували підходи до маркетингового супроводу таких послуг із урахуванням галузевої специфіки аграрного сектору. Робота становить важливу теоретичну та прикладну основу для подальших досліджень у цій сфері.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність численних досліджень, присвячених маркетинговій діяльності будівельних підприємств, недостатньо уваги приділено саме просуванню будівельних послуг для сільськогосподарських суб'єктів господарювання. Не досліджено специфіку прийняття рішень аграрними підприємствами щодо вибору будівельного партнера. Водночас бракує комплексного аналізу ефективності маркетингових каналів просування у взаємодії з аграрним сектором, особливо в контексті цифровізації комунікацій. Це зумовлює потребу у поглибленому вивченні механізмів просування будівельних послуг з урахуванням галузевої специфіки сільського господарства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз сучасного стану просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств, які виступають замовниками у сфері будівництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні сільськогосподарська галузь України потребує імплементації нової моделі розвитку, яка б за мінімальних фінансових витрат могла сприяти відродженню аграрного сектору [4, с. 58]. Одним із ключових чинників ефективного реалізації такої моделі є використання будівельних послуг, зокрема в частині модернізації інфраструктури сільськогосподарських підприємств. При цьому, просування будівельних послуг є важливою складовою, що вимагає активного аналізу та вдосконалення.

Варто зосередити увагу на капітальних інвестиціях, як ключовому індикаторі зацікавленості агросектору в будівельних проєктах (рис. 1). Такий аналіз важливий для ефективного планування маркетингових стратегій будівельних компаній та дозволяє виявити реальний масштаб і потенціал ринку будівельних послуг для агросектору.

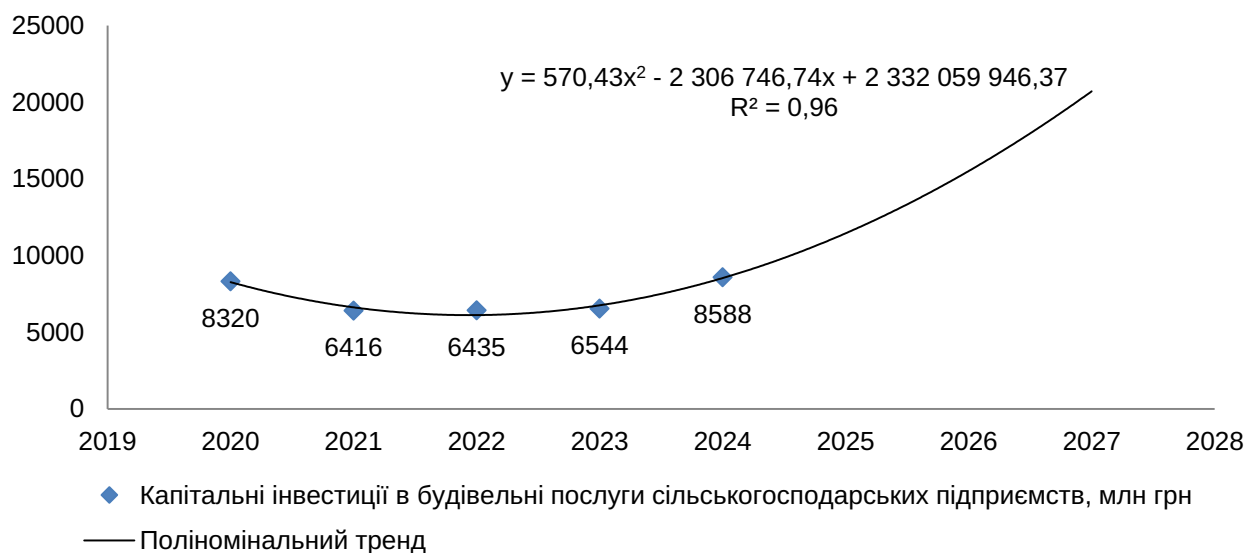


Рис. 1. Динаміка капітальних інвестицій в будівельні послуги сільськогосподарських підприємств в Україні за 2020–2024 рр. та прогноз

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

Упродовж 2020–2024 років динаміка капітальних інвестицій у будівельні послуги сільськогосподарських підприємств в Україні демонструє нестабільність, що свідчить про складні умови для просування цих послуг. Після високого рівня інвестицій у 2020 році спостерігається різке скорочення у 2021-му на 22,88%, що пов'язано з макроекономічною нестабільністю та обмеженим доступом до фінансування через наслідки пандемії COVID-19. Незначне зростання у 2022–2023 роках не компенсувало втрати, що свідчить про стриману інвестиційну активність, зумовлену обережністю аграрного бізнесу. Лише у 2024 році фіксується суттєвий приріст – понад 31%, що є наслідком поживлення економіки, державної підтримки агросектору та активізації відновлювальних проєктів у межах післявоєнної реконструкції [8]. Такий стрибок також вказує на ефективніші зусилля постачальників будівельних послуг у просуванні своїх пропозицій, зокрема завдяки цифровим платформам і прямій взаємодії з агропідприємствами. Незважаючи на позитивну динаміку останнього року, ситуація залишається чутливою до впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, таких як валютні коливання, доступність кредитування та цінова нестабільність на будівельні матеріали. Важливо враховувати ці тенденції під час розроблення нових стратегій просування будівельних послуг для аграрного ринку.

Деталізація інвестицій за видами активів дає змогу глибше зрозуміти пріоритети агра-

ріїв щодо типів будівництва (рис. 2). Вона показує, на які об'єкти припадає найбільше фінансових вкладень, що сприяє виявленню змін у структурі потреб агросектору та формуванню адаптованих пропозицій з боку будівельних компаній.

У структурі капітальних інвестицій сільськогосподарських підприємств за видами активів у 2020–2024 роках домінують нежитлові будівлі, що свідчить про орієнтацію аграрного бізнесу на функціональну інфраструктуру. У 2021 році спостерігається значне скорочення інвестицій у цей сегмент через фінансову невизначеність і зміну пріоритетів сільгоспвиробників. Водночас інвестиції в інженерні споруди у тому ж році зростають, що зумовлено необхідністю забезпечення логістики, водопостачання та енергетичних рішень для збереження виробництва. Починаючи з 2022 року, фіксується відновлення вкладень у нежитлові об'єкти та стабілізація обсягів у секторі інженерних споруд. Інвестиції в житлові будинки залишаються незначними, що підтверджує другорядність цього напрямку для аграрного сектору. У 2024 році різке зростання вкладень у нежитлові будівлі (до 6458 млн грн) вказує на відновлення ділової активності, тоді як поступове зростання вкладень у споруди свідчить про стаке розширення інфраструктурних рішень [8]. Аналіз такої динаміки важливий для розуміння, які саме типи будівельних послуг є пріоритетними в агросекторі, а отже, потребують цілеспрямованого просу-

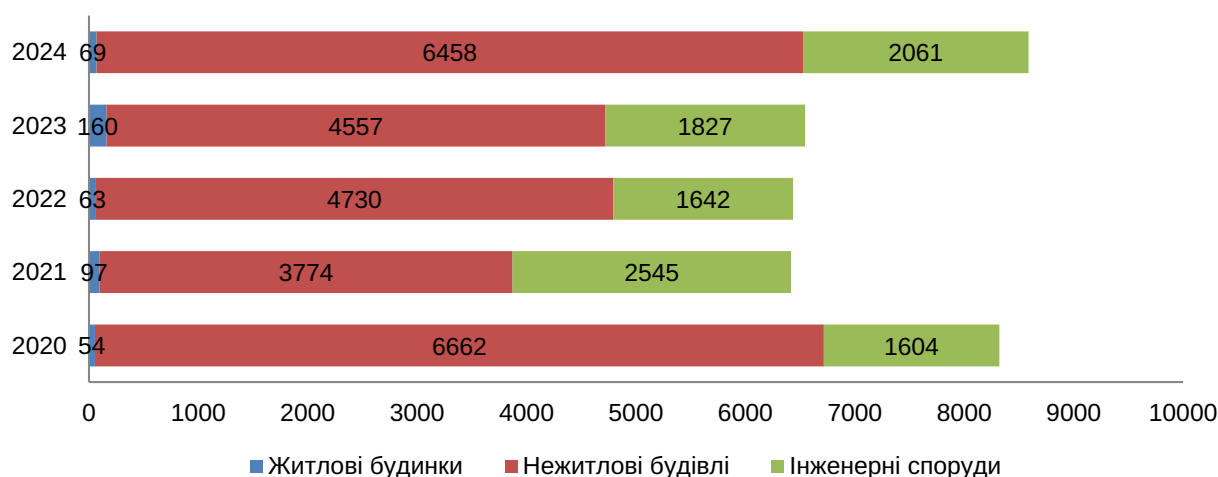


Рис. 2. Динаміка капітальних інвестицій в будівельні послуги сільськогосподарських підприємств за видами активів в Україні за 2020–2024 рр.

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

вання з урахуванням профілю інвестиційної активності.

Наразі будівельні компанії розуміють важливість залучення маркетингу до своїх управлінських функцій як способу адаптації себе не тільки до безперервних змін у галузі, а й до задоволення вимог клієнтів [3, с.260]. Важливим елементом комплексу маркетингу є просування будівельних послуг, яке здійснюється як традиційними так і цифровими методами.

Традиційні методи просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств залишаються важливою складовою комунікаційної стратегії компаній, що працюють у цьому сегменті [7]. Одним із найбільш дієвих каналів залишається участь у спеціалізованих виставках і форумах, таких як «ІнтерАГРО», «Агрокомплекс» та численні регіональні агрофоруми. Ці заходи створюють можливість безпосереднього контакту з потенційними клієнтами, демонстрації реалізованих проєктів, представлення нових технологічних рішень і ведення переговорів у форматі B2B. Наприклад, під час проведення «ІнтерАГРО» будівельні компанії мають змогу презентувати готові проєкти типових складських приміщень, зерносховищ або тваринницьких комплексів, що дозволяє фермерським господарствам оцінити якість і функціональність пропонованих послуг.

Ефективним також залишається метод прямих продажів, коли представники компанії безпосередньо відвідують фермерські господарства або агропідприємства, встановлюючи персональні контакти з керівництвом. Така модель дозволяє не лише презентувати

спектр послуг, але й провести попередню оцінку потреб клієнта, надати консультації щодо технологічних рішень та організувати виїзд спеціалістів на об'єкт. Значну роль відіграє і механізм рекомендацій: у сільськогосподарському середовищі репутація підрядника часто передається від одного підприємства до іншого, особливо у регіонах, де агровиробники тісно взаємодіють між собою.

Ще одним традиційним, але не менш результативним інструментом просування є публікації у профільних виданнях. Галузеві журнали, такі як «The Ukrainian Farmer», «Довідник агронома і фермера» та інші спеціалізовані ресурси, залишаються популярними серед власників і керівників агропідприємств. Вони надають цільовій аудиторії актуальну інформацію про новітні будівельні рішення, матеріали, інженерні підходи та досвід реалізації проєктів на прикладі успішних господарств. Наприклад, стаття у «The Ukrainian Farmer» про комплексність підходу до будівництва елеваторів дозволяє підряднику не тільки популяризувати свої послуги, а й сформувати довіру через демонстрацію механізмів реалізації проєктів під ключ із описом технічних та фінансових інструментів [10]. Такий підхід поєднує інформаційний вплив із формуванням іміджу надійного партнера.

Варто зазначити, що традиційні методи просування, незважаючи на розвиток цифрових технологій, залишаються ефективними у сфері агробудівництва через специфіку аудиторії, яка надає перевагу перевіреним каналам комунікації. Сукупність виставкової

активності, персональних продажів, рекомендацій і присутності у профільних ЗМІ дозволяє будівельним компаніям вибудовувати системну комунікацію з аграрним сектором і забезпечувати стабільний приплив нових клієнтів.

Будівельні компанії більше використовують цифрові інструменти, зокрема інформаційне моделювання будівель, безпілотних літальних апаратів, робототехніки, засоби віртуальної реальності, 3D-моделювання тощо [2]. Аналіз цифрових методів просування будівельних послуг, орієнтованих на сільськогосподарські підприємства, свідчить про стриману динаміку цифровізації у галузі (рис. 3). Попри загальну тенденцію до зростання цифрових каналів комунікації в економіці, рівень проникнення цифрових технологій у будівельному секторі залишається низьким.

Сьогодні неможливо уявити роботу ефективного бізнесу без створення власного вебсайту і оперативної роботи з ним для оперативного інформування потенційних покупців [6, с. 78].

Частка будівельних підприємств, які мають власний вебсайт, у 2019 році становила 24,0%, у 2022 – 23,6%, а у 2024 році зросла лише до 25,9% [9]. Така динаміка свідчить про повільне розширення цифрової присутності компаній, попри потенційні переваги використання сайтів для представлення послуг, залучення нових клієнтів і комунікації з наявними партнерами.

Ще більш показовим є функціональне наповнення вебресурсів (рис. 4).

У 2024 році тільки 20,6% будівельних компаній розміщують на сайтах опис товарів чи послуг із відповідною ціною інформацією.

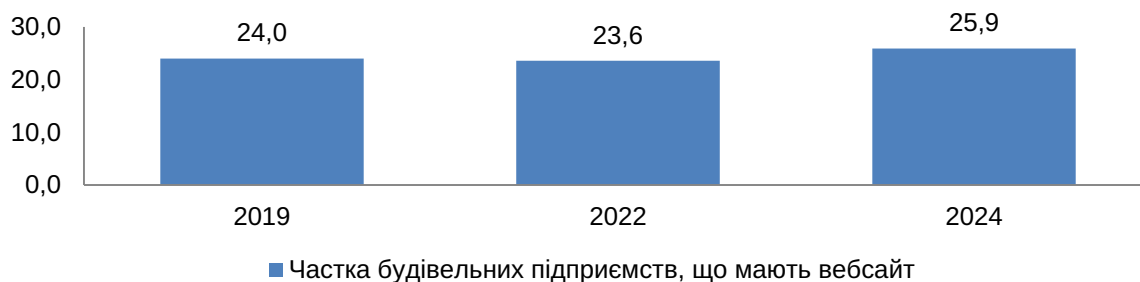


Рис. 3. Динаміка частки будівельних підприємств, що мають веб-сайт, в Україні за 2019–2024 рр.

Джерело: сформовано авторами на основі [9]



Рис. 4. Частка будівельних підприємств, що мають веб-сайт, за функціональними можливостями вебсайту в Україні за 2019–2024 рр.

Джерело: сформовано авторами на основі [9]

Це обмежує можливості клієнтів, зокрема агропідприємств, швидко зорієнтуватися в пропозиції та прийняти рішення без додаткового запиту. Значно рідше застосовуються інтерактивні функції. Лише 4,6% сайтів дозволяють замовити або забронювати послугу онлайн, що могло б істотно полегшити процес організації будівельних робіт на віддалених агрооб'єктах. Ще менша частка ресурсів – 3,2% – дозволяє налаштовувати або розробляти індивідуальні послуги в режимі онлайн, хоча саме індивідуалізація рішень є критично важливою для аграрного сектору через специфіку господарств. Лише 5,2% підприємств інтегрували функцію відстеження або перевірки статусу розміщених замовлень, що є важливою складовою сервісного обслуговування у B2B-взаємодії [9].

Паралельно з цим, цифровізація у сфері мобільних рішень також є недостатньо розвинутою. Лише 1,2% будівельних підприємств у 2024 році мали власний мобільний додаток, що суттєво звужує можливості оперативної взаємодії з клієнтами, особливо з фермерами чи агрономами, які часто працюють у полі, мають обмежений доступ до комп'ютера, але можуть активно користуватися смартфоном. Подібна ситуація спостерігається і з чат-сервісами для підтримки клієнтів – лише 4,1% підприємств використовують чат-боти або онлайн-чати, хоча такі інструменти могли б забезпечити цілодобовий контакт і вирішення стандартних запитів.

Окрема увага заслуговує використання соціальних медіа як інструменту просування будівельних послуг (рис. 5).

Частка підприємств, що користуються цим каналом, залишається стабільною: 25,1% у

2019 році, 24,9% у 2022 та 25,0% у 2024 році. Така стабільність свідчить про те, що будівельний сектор ще не повною мірою усвідомив потенціал соціальних медіа для просування своїх послуг та залучення клієнтів.

Найбільш популярним типом медіа залишаються соціальні мережі, які використовують 19,4% компаній (рис. 6).

У контексті будівельних послуг для агросектору це відкриває можливість для таргетованої реклами, демонстрації кейсів реалізованих проєктів, відеооглядів техніки та використаних матеріалів, зворотного зв'язку від клієнтів. Проте такі можливості часто залишаються невикористаними або реалізуються на базовому рівні. Блоги чи мікроблоги веде лише 4,8% підприємств, хоча це ефективний інструмент для формування експертного іміджу, підвищення довіри серед клієнтів та забезпечення додаткового трафіку з пошукових систем. Наприклад, компанія, яка спеціалізується на зведенні ангара для зберігання зерна, може розміщувати матеріали про вибір конструкцій, вплив вологості на збереження врожаю, порівняння типів фундаментів. Водночас мультимедійні платформи для демонстрації фото- і відео-контенту використовуються лише 8,8% компаній, попри значну ефективність таких форматів у демонстрації результатів будівельних робіт, відгуків клієнтів і процесу монтажу обладнання.

Варто зазначити, що навіть ті компанії, які використовують цифрові канали просування, рідко адаптують свої стратегії до особливостей аграрного сектору. Натомість ефективною практикою могла б стати розробка інформаційних кампаній, орієнтованих на сезонність

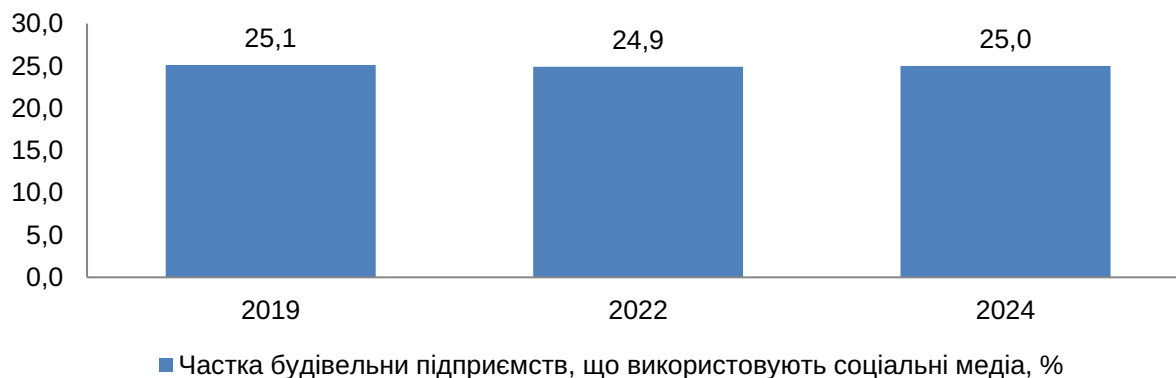


Рис. 5. Динаміка частки будівельних підприємств, що використовують соціальні медіа, в Україні за 2019–2024 рр.

Джерело: сформовано авторами на основі [9]

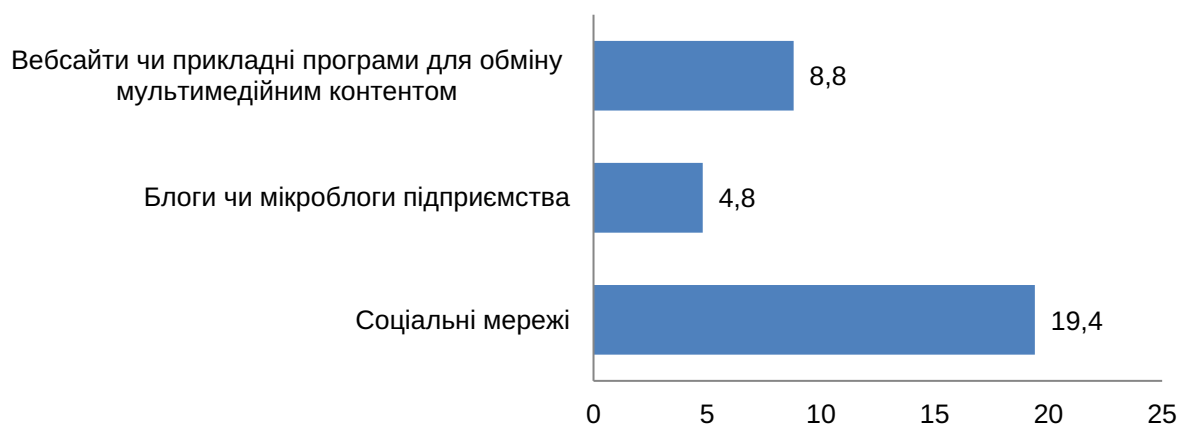


Рис. 6. Динаміка частки будівельних підприємств, що використовують соціальні медіа, за їх видами в Україні за 2019–2024 рр.

Джерело: сформовано авторами на основі [9]

у сільському господарстві, презентація технологічних рішень для ферм у зручному відеоформаті, створення персоналізованих калькуляторів вартості робіт з урахуванням площі, типу ґрунтів, розташування об'єкта тощо.

Загалом, цифрові методи просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств на сьогодні використовуються фрагментарно, з низьким рівнем інтеграції інноваційних функцій та обмеженою комунікаційною ефективністю. Значна частина підприємств поки що не використовує потенціал онлайн-просування для забезпечення повноцінного інформаційного супроводу, персоналізації взаємодії з клієнтом, автоматизації замовлень та підтримки. В умовах трансформації агросектору та посилення конкуренції за клієнта перехід до цифрових форматів взаємодії стає не лише перспективою, а й необхідною умовою збереження конкурентоспроможності будівельних компаній, орієнтованих на аграрний ринок.

Важливим напрямом просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств також є діяльність, пов'язана із соціальною відповідальністю [5, с. 106]. Соціально відповідальні ініціативи будівельних компаній сприяють зміцненню їх репутації, що підвищує рівень довіри з боку аграрного бізнесу. Демонстрація турботи про місцеві громади та екологічні стандарти стає вагомим конкурентним перевагою при виборі підрядників. Активна участь у соціальних проєктах, таких як покращення умов праці чи благоустроїв територій, формує позитивний імідж компанії та стимулює співпрацю. У результаті соціальна відповідальність перетворюється

на ефективний інструмент просування, який сприяє розширенню ринку будівельних послуг у сільському господарстві.

Висновки. Проведений аналіз показав, що на ринку просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств переважають традиційні форми комунікації, такі як участь у виставках, прямі контакти з замовниками та друкована реклама. Водночас, ефективність таких каналів поступово знижується через їх обмежене охоплення та складність адаптації до змін у поведінці споживачів. Цифрові інструменти просування, включаючи сайти, соціальні мережі та онлайн-платформи, мають низький рівень використання серед будівельних компаній, що орієнтуються на агросектор. Значна частина компаній не розробляє спеціалізованого контенту для сільськогосподарських підприємств, що знижує рівень зацікавлення та довіри до їх послуг. Виявлено також відсутність системної комунікаційної стратегії, яка б враховувала особливості функціонування аграрного бізнесу та сезонність його попиту. Загалом, ринок характеризується фрагментарністю та недостатньою адаптацією до цифрових тенденцій у просуванні послуг.

З метою підвищення ефективності просування доцільно поєднувати традиційні та цифрові канали комунікації, забезпечуючи їхню взаємодоповнюваність. Будівельним компаніям рекомендовано розробити окремі маркетингові стратегії для агросектору з урахуванням його специфіки, включаючи сезонність, масштаб діяльності та потребу в комплексному обслуговуванні. Необхідно активізувати використання цифрових інстру-

ментів – зокрема SEO-оптимізованих сайтів, таргетованої реклами в соціальних мережах і онлайн-каталогів послуг. Важливою складовою розвитку ринку також є підвищення цифрової грамотності працівників.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення моделей інтеграції цифрових каналів просування з традиційними формами взаємодії у сфері B2B-послуг для агропромислового комплексу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Білецький І. В. Особливості маркетингової діяльності суб'єктів будівництва житлової нерухомості на ринку B2B. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_2_42 (дата звернення: 18.05.2025).
2. Бєленкова О. Ю., Локтіонова Я. Ф., Калашніков Д. П. Маркетингова діяльність учасників будівництва – реінжиніринг бізнес-процесів під впливом цифрових інновацій. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_12_17 (дата звернення: 18.05.2025).
3. Бутенко О. П., Чупир О. М., Коробко К. П. Основи концепції маркетингового менеджменту для будівельних підприємств. *Науковий вісник будівництва*. 2021. № 3. С. 259–264.
4. Кравчуновська Т. С., Євсєєва Г. П., Ковальов В. В., Євсєєв В. О., Косячевська С. М. Проектний підхід до організації та управління будівельно-аграрними кластерами. *Металознавство та термічна обробка металів*. 2022. № 2. С. 55–62.
5. Крикавський В. Є., Савіна Н. Б. Імплементация маркетингу 3.0 в бізнес-стратегію сталого розвитку підприємств будівельної галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 26(1). С. 104–109.
6. Рубцова О. С., Гриценко О. С., Запєчна Ю. О. Передумови використання інтернет-технологій в побудові маркетингової моделі на будівельних підприємствах України. *Будівельне виробництво*. 2018. № 64. С. 76–79.
7. Чертінов В. О., Болгарова Н. К. Методологічні аспекти просування будівельних послуг для сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2024. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_10_59 (дата звернення: 22.05.2025).
8. Капітальні інвестиції за видами активів за видами економічної діяльності в Україні. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ibd/kin/kin_va_ved/arh_kin_va_ved_21_u.htm (дата звернення: 22.05.2025).
9. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html (дата звернення: 22.05.2025).
10. The Ukrainian Farmer. № 8 (128). Комплексний підхід. URL: <https://agrotimes.ua/article/kompleksnyj-pidhid/> (дата звернення: 22.05.2025).

REFERENCES:

1. Bilets'kyi I. V. (2023) Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti sub'iektiv budivnytstva zhytlovoi nerukhomosti na rynku V2V [Peculiarities of marketing activity of residential real estate construction entities in the B2B market]. *Efektivna ekonomika*, no. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_2_42 (accessed May 18, 2025).
2. Bielenkova O. Yu., Loktionova Ya. F., Kalashnikov D. P. (2023) Marketynhova diialnist uchashnykiv budivnytstva – reinzhyrynirynh biznes-protseviv pid vplyvom tsyfrovyykh innovatsii [Marketing activity of construction participants – reengineering of business processes under the influence of digital innovations]. *Efektivna ekonomika*, no. 12. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_12_17 (accessed May 18, 2025).
3. Butenko O. P., Chupyr O. M., Korobko K. P. (2021) Osnovy kontseptsii marketynhoho menedzhmentu dlia budivelnnykh pidpriemstv [Fundamentals of the marketing management concept for construction enterprises]. *Naukovyi visnyk budivnytstva*, no. 3, pp. 259–264.
4. Kravchunovskaya T. S., Yevsieieva H. P., Kovalov V. V., Yevsieiev V. O., Kosiachevska S. M. (2022) Proiektnyi pidkhid do orhanizatsii ta upravlinnia budivelno-ahrarynymi klasteramy [Project approach to the organization and management of construction and agricultural clusters]. *Metallorobota ta termichna obrobka metaliv*, no. 2, pp. 55–62.
5. Krykavskiy V. Ye., Savina N. B. (2019) Implementatsiia marketynhu 3.0 v biznes-stratehiuu staloho rozvytku pidpriemstv budivelnoi haluzi [Implementation of Marketing 3.0 into the business strategy for sustainable development of construction enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, no. 26(1), pp. 104–109.

6. Rubtsova O. S., Hrytsenko O. S., Zapiechna Yu. O. (2018) Peredumovy vykorystannia internet-tekhnologii v pobudovi marketynhovoї modeli na budivelnykh pidpriemstvakh Ukrainy [Prerequisites for using internet technologies in building a marketing model at construction enterprises of Ukraine]. *Budivelne vyrobnytstvo*, no. 64, pp. 76–79.
7. Chertinov V. O., Bolharova N. K. (2024) Metodolohichni aspekty prosuvannia budivelnykh posluh dlia silskohospodarskykh pidpriemstv [Methodological aspects of promoting construction services for agricultural enterprises]. *Efektivna ekonomika*, no. 10. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_10_59 (accessed May 22, 2025).
8. Kapitalni investysii za vydamy aktyviv za vydamy ekonomichnoi diialnosti v Ukraini [Capital investments by type of assets by type of economic activity in Ukraine]. Available at: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ibd/kin/kin_va_ved/arh_kin_va_ved_21_u.htm (accessed May 22, 2025).
9. Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnologii na pidpriemstvakh [Use of information and communication technologies at enterprises]. Available at: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html (accessed May 22, 2025).
10. The Ukrainian Farmer. №8 (128). Kompleksnyj pidhid. [The Ukrainian Farmer. № 8 (128). Comprehensive approach] URL: <https://agrotimes.ua/article/kompleksnyj-pidhid/> (accessed May 22, 2025).