

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-45>

УДК 330.34

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ НА ПОСЛУГИ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ

STRATEGIC APPROACHES TO DEMAND MANAGEMENT IN CONSTRUCTION COMPANIES' SERVICES

Решітко Назар Іванович

аспірант,

Національний університет «Чернігівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6257-7576>**Nazar Reshitko**

Chernihiv Polytechnic National University

У статті досліджуються стратегічні підходи до управління попитом на послуги будівельних компаній в умовах економічної нестабільності та високої конкуренції. Розкрито сутність управління попитом як поєднання планувально-прогнозої та маркетингово-стимулюючої складових, що забезпечують збалансованість між ресурсами підприємства і потребами клієнтів. Виокремлено чотири основні підходи: традиційний, цифровий, клієнтоорієнтований та аналітичний, кожен з яких має власні інструменти формування та підтримки попиту. Проаналізовано зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на ринок будівельних послуг: економічні, політичні, соціальні, демографічні, технологічні. Обґрунтовано необхідність поєднання традиційних і цифрових стратегій, використання аналітики та CRM-систем, розвитку сервісних рішень і довгострокової підготовки до відбудови країни.

Ключові слова: управління попитом, стратегічне управління, маркетинг, прогнозування, клієнтоорієнтований підхід.

The article examines strategic approaches to demand management for construction companies' services under conditions of economic instability and intense competition. Demand management is defined as a purposeful process aimed at balancing enterprise resources with client needs through forecasting, planning, and active shaping of demand. It combines two dimensions: planning–forecasting and marketing–stimulating. The planning dimension includes market assessment, demand segmentation, and preparation of adequate offers. The marketing dimension covers advertising, promotion, digital communications, and customer relationship management to attract and retain clients. The study identifies four strategic approaches: traditional, digital, customer-oriented, and analytical. The traditional approach relies on offline tools and corporate reputation; the digital one uses websites, SEO, SMM, targeted advertising, and online promotion; the customer-oriented approach emphasizes transparency, personalization, loyalty programs, and long-term partnerships; the analytical one is based on data-driven decision-making, market research, BI systems, and CRM analytics. Their combined application increases flexibility and resilience of construction enterprises. External and internal factors influencing demand are analyzed: macroeconomic indicators, credit availability, state policy, political and security risks, demographic trends, seasonality, material costs, competition, and corporate reputation. Special attention is given to wartime challenges in Ukraine: population relocation, new housing priorities, reconstruction programs, and reorientation of demand to safer regions. The article concludes that effective demand management requires integrating traditional and digital marketing, analytics, CRM systems, and customer trust-building. Long-term preparation for post-war reconstruction is highlighted as a decisive factor for sustaining competitiveness. Recommendations are provided to adapt strategies, enhance resilience, and ensure stable functioning of construction companies in uncertain market conditions.

Keywords: demand management, strategic approaches, marketing strategies, demand forecasting, customer-oriented management.

Постановка проблеми. Ринок будівельних послуг функціонує в умовах нестабільності, що зумовлена економічними коливаннями, політичними ризиками та соціально-демо-

графічними змінами. Попит на послуги будівельних компаній має складну природу: він залежить від тривалого інвестиційного циклу, доступності фінансування, регуляторної

політики та рівня довіри споживачів. Війна в Україні ще більше загострила ці виклики, трансформувавши географію попиту, актуалізуючи питання безпеки та змінивши поведінку клієнтів. За таких умов традиційні підходи до управління попитом втрачають ефективність, що зумовлює потребу у формуванні нових стратегічних моделей, здатних забезпечити гнучкість і стійкість будівельних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання управління попитом у будівництві висвітлено у працях вітчизняних і зарубіжних авторів. В. Андреева та О. Лук'яненко розглядають управління попитом як складову маркетингової діяльності. М. Шевцова акцентує увагу на стратегіях просування будівельних компаній. М. Науменко досліджує можливості цифрових технологій у формуванні конкурентних позицій підприємств, а А. Шевченко та В. Марчук – вплив цифрових інструментів на управління попитом. У звітах BDO та YouControl.Market відображено сучасні виклики та тенденції ринку України. Водночас бракує комплексного дослідження стратегічних підходів до управління попитом у діяльності будівельних компаній в умовах нестабільності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень, управління попитом у будівництві здебільшого розглядається фрагментарно – через маркетинг чи цифрові інструменти. Недостатньо вивчено комплексне стратегічне поєднання традиційних, цифрових та аналітичних підходів, а також специфіку їх застосування в умовах воєнної нестабільності та зміни структури попиту.

Постановка завдання. Завданням дослідження є визначення та систематизація стратегічних підходів до управління попитом на послуги будівельних компаній, з урахуванням сучасних викликів та ринкових трансформацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління попитом у контексті діяльності будівельного підприємства – це цілеспрямований процес впливу на обсяги та структуру попиту на будівельні роботи і послуги з метою забезпечення стійкого завантаження підприємства та задоволення потреб його клієнтів. Суть цього процесу полягає в тому, щоб підприємство прогнозувало майбутній попит та планувало свою діяльність відповідно до очікуваних замовлень, а також активно формувало попит через маркетингові

заходи (реклама, просування, тощо). Управління попитом тісно пов'язане з маркетингом, оскільки більшість інструментів для впливу на клієнтів розроблено саме в межах маркетингової діяльності [1].

Для будівельних компаній важливо зрозуміти специфіку попиту на свої послуги. Попит у будівництві має декілька особливостей: по-перше, цикл угоди довготривалий – від рішення клієнта до укладення договору можуть пройти місяці, тому фірма має підтримувати інтерес клієнта весь цей час [2]. По-друге, послуги будівництва нематеріальні і їх неможливо зберігати – будівельна бригада не може перенести невиконані сьогодні роботи на інший період без втрат. По-третє, ринок будівельних послуг дуже чутливий до економічних коливань – під час економічного піднесення чи різного роду державних програм підтримки будівництва попит різко зростає, тоді як у періоди криз та високих відсоткових ставок попит на будівництво житла чи комерційних та промислових об'єктів може падати.

Управління попитом, таким чином, має дві ключові сторони: планувально-прогнозну та маркетингово-стимулюючу.

Планувально-прогнозна складова управління попитом зосереджена на аналізі ринкового середовища, оцінці потреб цільової аудиторії та формуванні пропозиції, що відповідає поточним і майбутнім вимогам ринку. Цей етап включає кілька ключових напрямів:

- Оцінювання ринку. Цей процес передбачає комплексне дослідження ринкових умов, конкурентного середовища, а також соціально-економічних і технологічних трендів, що впливають на попит. Аналіз ринку включає сегментацію споживачів, визначення їхніх демографічних, психографічних і поведінкових характеристик, а також оцінку обсягів і структури попиту.

- Прогнозування потреб клієнтів. На основі зібраних даних розробляються прогнози щодо майбутніх потреб споживачів. Це може включати використання кількісних методів (наприклад, часові ряди, регресійний аналіз) та якісних підходів (експертні оцінки, фокус-групи). Прогнозування дозволяє передбачити зміни в уподобаннях клієнтів, сезонні коливання попиту або появу нових ринкових трендів.

- Підготовка адекватної пропозиції. На основі отриманих даних підприємство формує пропозицію, яка відповідає потребам цільової аудиторії. Це включає розробку про-

дуктів або послуг, що відповідають очікуванням клієнтів, оптимізацію цінової політики, а також планування логістичних і виробничих процесів для забезпечення своєчасного задоволення попиту.

Ця складова вимагає систематичного підходу, використання сучасних аналітичних інструментів і координації між різними підрозділами компанії, щоб забезпечити точність прогнозів і ефективність планування.

Маркетингово-стимулююча складова управління попитом спрямована на активний вплив на цільову аудиторію з метою формування, підтримки або посилення інтересу до продуктів чи послуг компанії. Цей напрям включає комплекс заходів, які базуються на маркетингових стратегіях і комунікаційних інструментах:

- Формування інтересу до пропозиції. Для залучення нових клієнтів і утримання наявних використовуються різноманітні маркетингові інструменти, такі як реклама, PR-кампанії, контент-маркетинг і соціальні медіа. Ці заходи спрямовані на підвищення обізнаності про бренд і створення позитивного іміджу компанії.

- Стимулювання попиту. Для активізації попиту застосовуються інструменти просування, такі як знижки, акції, програми лояльності, персоналізовані пропозиції. Особлива увага приділяється адаптації маркетингових кампаній до потреб і вподобань цільової аудиторії, що сприяє підвищенню ефективності впливу.

- Підтримка інтересу. Для забезпечення стабільного попиту важливо підтримувати довгострокові відносини з клієнтами. Це досягається через надання високоякісного сервісу, зворотний зв'язок, аналіз відгуків і постійне вдосконалення продуктів чи послуг відповідно до змін у потребах споживачів.

Маркетингово-стимулююча складова вимагає глибокого розуміння поведінки споживачів, а також використання сучасних цифрових технологій для персоналізації комунікацій і підвищення їхньої ефективності.

В умовах високої невизначеності ринкової ситуації та конкуренції це завдання ускладнюється.

Управління попитом є ключовим елементом маркетингової стратегії будівельних компаній. У сучасних умовах доцільно виокремити чотири стратегічні підходи до управління попитом: традиційний, цифровий, клієнтоорієнтований та аналітичний. Зазначені підходи передбачають різні інструменти впливу на

споживача, а їхнє комплексне використання забезпечує максимальну ефективність маркетингових зусиль.

1. Традиційний підхід

Традиційні методи управління попитом спираються на офлайн-комунікації, офіційну репутацію та участь у галузевих подіях. Основними інструментами є друкована реклама, зовнішні носії (білборди, банери), пряма поштова розсилка, участь у виставках і форумах [4].

2. Цифровий підхід

Цифрові інструменти ґрунтуються на використанні інтернет-комунікацій і включають: вебсайти, SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі (SMM), контекстну та таргетовану рекламу, email-маркетинг. Вебсайт компанії виконує функцію віртуальної вітрини, де представлено портфоліо проєктів, сертифікати, контакти та відгуки [5].

3. Клієнтоорієнтований підхід

Клієнтоорієнтована стратегія зосереджується на потребах, очікуваннях і задоволеності замовників. Основними інструментами є прозора комунікація, післяпродажне обслуговування, персоналізація пропозицій, гнучкі умови фінансування, CRM-системи, програми лояльності та збір зворотного зв'язку. Важливу роль відіграє «сарафанне радіо», а також повторні продажі, які базуються на довірі та тривалих партнерських відносинах.

4. Аналітичний підхід

Аналітичний підхід передбачає ухвалення рішень на основі даних. До його складових належать: дослідження ринку, сегментація аудиторії, прогнозування попиту, конкурентний аналіз, застосування BI-систем та CRM-аналітики [3].

Попит на будівельні послуги зумовлюється сукупністю зовнішніх і внутрішніх факторів, системне розуміння яких сприяє ефективній адаптації маркетингових стратегій до ринкових змін. Слід виділити основні фактори, що впливають на коливання попиту в будівельній галузі:

1. Економічна ситуація і рівень доходів – макроекономічні показники (ВВП, інфляція, доходи населення) істотно впливають на купівельну спроможність споживачів.

2. Доступність кредитування – рівень процентних ставок та умови іпотечного кредитування впливають на здатність громадян інвестувати в житло. Державні програми (наприклад, «єОселя») зі зниженими ставками істотно підвищують доступність фінансування та стимулюють попит [7].

3. Державна політика і регуляторне середовище – програми підтримки, податкові стимули, дозвоільна політика формують інвестиційний клімат. Ініціативи з відновлення регіонів і компенсації житла для ВПО сприяють зростанню попиту, тоді як часті законодавчі зміни створюють невизначеність для інвесторів.

4. Політична та безпекова ситуація – воєнні дії, обстріли та загрози життю стримують попит у небезпечних регіонах. Міграційні процеси, навпаки, можуть створити локальні «осередки» підвищеного попиту. Очікування стабілізації ситуації також впливають на інвестиційні рішення [8].

5. Демографічні та соціальні чинники – зміни чисельності та структури населення, урбанізація, внутрішня міграція, соціальні уподобання формують довгостроковий попит. У сучасних умовах спостерігається зростання інтересу до житла в передмісті, що стимулює розвиток котеджного будівництва.

6. Сезонність і циклічність – попит на будівництво має сезонний характер: весняно-літній період супроводжується зростанням замовлень.

7. Собівартість і ціни на будматеріали – зростання вартості будівельних матеріалів підвищує кінцеві ціни на об'єкти. Це знижує платоспроможний попит і стримує запуск нових проєктів. Висока собівартість ускладнює підтримання рентабельності та впливає на рішення інвесторів.

8. Конкуренція на ринку – насиченість ринку впливає на частку попиту, яку може залучити конкретна компанія. Висока конкуренція вимагає якісної маркетингової стратегії, брендингу та диференціації продукту. Альтернативні інвестиційні напрямки також конкурують за ресурси споживачів.

9. Репутація та довіра – позитивна репутація компанії є визначальним фактором при ухваленні рішень про інвестування. Наявність успішно реалізованих проєктів і прозора діяльність підвищують довіру. Водночас негативна інформація, судові справи або недобудови можуть суттєво знизити попит.

У 2022–2025 роках будівельний сектор України зазнав значних трансформацій внаслідок війни та економічної нестабільності. Підприємства, що залишилися на ринку, змушені були адаптуватися до нових умов, впроваджуючи актуальні підходи до управління попитом [9].

Одним із ключових векторів стало зміщення попиту до безпечніших регіонів країни.

У Західній та Центральній Україні спостерігається активізація ринку житлового будівництва, що пояснюється зростанням чисельності внутрішньо переміщених осіб. Забудовники у цих регіонах зосередили увагу на проєктах із розвиненою інфраструктурою та привабливими умовами фінансування. Натомість у регіонах, наближених до зони бойових дій, будівельна активність суттєво знизилася.

В умовах падіння попиту значна частина компаній переорієнтувалася на участь у програмах відбудови, що фінансуються за рахунок державного бюджету та міжнародної допомоги. Включення у державні та донорські проєкти дозволяє підприємствам залишатися активними на ринку, водночас дотримуючись вимог прозорості, тендерних процедур і строків виконання.

Актуалізація цифрових каналів комунікації стала відповіддю на зміну поведінки споживачів. Сайти з функціоналом онлайн-консультацій, віртуальних турів, інвестиції у SEO та таргетовану рекламу стали необхідним стандартом. Соціальні мережі, Telegram-канали та YouTube активно застосовуються для поширення інформації про проєкти, хід будівництва, акційні пропозиції [6].

Поряд із цим набувають поширення практики, орієнтовані на використання маркетингової аналітики та Big Data. Завдяки глибшому аналізу поведінки клієнтів компанії можуть персоналізувати пропозиції, оптимізувати ціноутворення та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Це відкриває можливості для створення індивідуалізованих продуктів, які точно відповідають попиту.

Незважаючи на різноманіття стратегічних підходів, існує низка суттєвих проблем і обмежень, які заважають будівельним компаніям ефективно реалізовувати управління попитом. Частина з них зумовлена макроекономічними та політичними чинниками, інші – галузевими особливостями або внутрішніми недоліками підприємств.

Серед ключових викликів – високий рівень невизначеності. Поточні умови, пов'язані з військовим станом, економічними коливаннями та загрозами безпеці, роблять майже неможливим прогнозування поведінки споживачів. Компанії часто змушені діяти ситуативно та швидко, оскільки традиційні моделі прогнозування не враховують непередбачуваних подій. Порушення контрактних умов, відтерміновані платежі, зірвані маркетингові кампанії – усе це підриває сталість попиту.

Зниження платоспроможності споживачів є ще одним бар'єром. Економічна криза та війна суттєво обмежили можливості громадян інвестувати у нерухомість. Навіть за наявності якісного продукту та реклами, попит може залишатися низьким через об'єктивну нестачу коштів. У таких умовах управління попитом зводиться до утримання позицій на ринку, а не до його розширення.

Проблеми з фінансовими та кадровими ресурсами також перешкоджають впровадженню сучасних стратегій. Багатьом компаніям бракує бюджетів на цифровий маркетинг, фахівців із просування та аналітики, а також технічного персоналу. Дефіцит кадрів, обмеженість доступу до фінансування і високі операційні витрати ускладнюють трансформацію компаній у гнучкі та маркетингово-орієнтовані структури.

На додаток, галузь все ще відзначається консерватизмом і слабкою маркетинговою культурою. У минулі роки попит часто перевищував пропозицію, що призвело до недооцінки значення реклами та бренду. У сучасних умовах такий підхід є неефективним, проте не всі компанії готові до переосмислення свого маркетингу. Брак чіткої стратегії, відсутність спеціалістів із цифрового просування і низька готовність до інновацій гальмують реалізацію навіть перспективних ідей.

Регуляторні бар'єри та бюрократія також створюють труднощі. Отримання дозволів, судові процеси, вимоги до рекламних матеріалів – усе це уповільнює реалізацію стратегій та знижує адаптивність компаній до ринкових змін. Бажання швидко реагувати на попит часто натикається на адміністративні обмеження, які посилюють ризики.

Існують і чинники, що взагалі не піддаються контролю. Воєнні дії, пандемії, техногенні катастрофи впливають безпосередньо на будівельний процес, а також на канали комунікації з клієнтами. Наприклад, блекаути в осінньо-зимовий період 2022–2023 років паралізували офіси, інтернет-рекламу, роботу call-центрів. У таких випадках навіть найретельніше розроблені стратегії стають неактуальними.

Ще однією проблемою виступає низький рівень довіри з боку споживачів. Репутаційні ризики, недобросовісні забудовники у минулому, загальна недовіра до банків та інвестицій формують скептичне ставлення до новобудов. Цей бар'єр важко подолати за допомогою лише маркетингових засобів – потрібна системна робота з підвищенням про-

зорості, захисту прав інвесторів та демонстрації позитивних кейсів.

З урахуванням викладеного аналізу, можна визначити низку практичних рекомендацій для підвищення ефективності управління попитом на українському будівельному ринку. Вони спрямовані на адаптацію до сучасних умов, подолання існуючих бар'єрів та використання нових можливостей.

Одним із ключових напрямів є поєднання традиційних та цифрових стратегій маркетингу. Синергійне використання офлайн- і онлайн-каналів дозволяє одночасно зміцнювати локальну присутність і масштабувати охоплення аудиторії через інтернет. Важливо забезпечити єдину маркетингову комунікацію, яка формує цілісний і впізнаваний образ компанії.

Водночас необхідно системно будувати довіру клієнтів. Запровадження CRM-систем, персоналізоване обслуговування, прозора комунікація щодо умов та термінів реалізації проєктів сприяють формуванню стабільних відносин. Задоволений клієнт є джерелом повторних продажів.

Цифровий маркетинг має стати пріоритетом, навіть за обмежених ресурсів. Якісний веб-сайт, SEO-просування, активність у соціальних мережах, використання контекстної реклами та email-розсилок забезпечують цільове залучення потенційних клієнтів. Аналітика дозволяє точно оцінювати ефективність кампаній та коригувати їх у реальному часі.

Ухвалення рішень на основі даних має бути сталою практикою. Регулярний моніторинг конкурентів, ринкових умов, поведінки клієнтів дозволяє адаптувати цінову політику, комунікації та продуктову пропозицію. Доцільно використовувати ключові показники ефективності (KPIs) та впроваджувати дашборди для візуалізації актуальної інформації [10].

Орієнтація на ринок передбачає гнучкість у продукті. Потрібно адаптувати об'єкти до поточних потреб: пропонувати житло меншого метражу, енергоефективні рішення, укриття, альтернативні джерела живлення. Додатковим інструментом стимулювання попиту можуть стати фінансові програми – від співпраці з банками до впровадження власних моделей розтермінування.

Розвиток компетенцій персоналу є критичним. Інвестування у навчання співробітників із маркетингу, цифрових інструментів, аналітики дозволяє підвищити якість управлінських рішень і реалізації стратегій. Розширення

профільного штату забезпечує більшу спеціалізацію та ефективність команди.

Окрему увагу слід приділити довгостроковій підготовці до масштабного повоєнного відновлення. Збереження активності, розвиток бренду, підтримка зв'язків із потенційними клієнтами та підготовка нових продуктів дасть змогу швидко масштабуватися після стабілізації ситуації та зайняти лідерські позиції на ринку.

Висновки. Управління попитом на послуги будівельних компаній виступає критичним елементом їхньої ефективності, стійкості та здатності до розвитку в умовах високої невизначеності. Дослідження показало, що найбільш результативним є комплексне

використання чотирьох стратегічних підходів – традиційного, цифрового, клієнтоорієнтованого та аналітичного, які у взаємодії забезпечують баланс між потребами споживачів і ресурсами компанії. Особливу увагу слід приділити адаптації до викликів воєнного часу, зростанню ролі цифрових технологій і аналітики у прогнозуванні попиту, а також формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Подальші наукові розвідки варто зосередити на розробці інноваційних моделей управління попитом із використанням Big Data, CRM-аналітики та інструментів прогнозованої аналітики, а також на визначенні стратегій інтеграції будівельних компаній у процеси післявоєнного відновлення економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрєєва В. М., Лук'яненко О. І. Управління попитом : конспект лекцій. Харків : ХНАМГ, 2011. 67 с.
2. Шевцова М. Просування будівельної компанії: стратегія та особливості. Блог Lanet CLICK. 30.12.2021. URL: <https://lanet.click/prosuvannia-budivelnioi-kompanii> (дата звернення: 02.08.2025).
3. Rose-Collins F. Маркетинг у будівельній галузі: Найкращі стратегії для стабільного зростання. Ranktracker Blog. 04.02.2024. URL: <https://ranktracker.com/uk/blog/marketing-in-the-construction-industry-top-strategies-for-robust-growth/> (дата звернення: 02.08.2025).
4. Rose-Collins F. Маркетинг у будівництві: Як залучити потенційних клієнтів. Ranktracker Blog. 03.01.2025. URL: <https://ranktracker.com/uk/blog/marketing-for-construction-howto-attract-potential-clients/> (дата звернення: 02.08.2025).
5. Науменко М. А. Формування конкурентної позиції підприємства на засадах цифрового маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2024. № 5. С. 380–388.
6. Шевченко А. В., Марчук В. В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 3(89). С. 177–183. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-27>
7. Аналітичний звіт BDO: Будівельний ринок України 2024 року – стан і виклики. BDO Україна. 2024. URL: <https://bdo.ua/.../ukrainian-construction-market-in-2024> (дата звернення: 25.07.2025).
8. Команда YouControl.Market. Оцінка фінансового стану будівельних підприємств в Україні. Блог YC.Market. 29.05.2024. URL: <https://blog.youcontrol.market/otsinkafinansovogho-stanu-budivelnikh-pidpriemstv-v-ukrayini/> (дата звернення: 25.07.2025).
9. 4 тренди, які вплинуть на будівельну галузь у 2024 році: кадровий голод, зовнішнє будівництво, ланцюги постачання та новітні технології. Property Times. 12.03.2024. URL: <https://surl.li/kwajwk> (дата звернення: 25.07.2025).
10. Особливості маркетингу в галузі будівництва. Матеріали конф. Ukrlogos.in.ua. 2023. URL: <https://surl.li/dikxbs> (дата звернення: 01.08.2025).

REFERENCES:

1. Andrieieva, V. M., & Lukianenko, O. I. (2011). Upravlinnia popytom: konspekt lektsii [Demand management: Lecture notes]. Kharkiv: KHNAMH. 67 p.
2. Shevtsova, M. (2021, December 30). Prosuvannia budivelnioi kompanii: stratehiia ta osoblyvosti [Promotion of a construction company: Strategy and features]. Lanet CLICK Blog. Retrieved August 2, 2025, from <https://lanet.click/prosuvannia-budivelnioi-kompanii>.
3. Rose-Collins, F. (2024, February 4). Marketynh u budivelnii haluzi: Naikrashchi stratehii dlia stabilnoho zrostan-nia [Marketing in the construction industry: Top strategies for robust growth]. Ranktracker Blog. Retrieved August 2, 2025, from <https://ranktracker.com/uk/blog/marketing-in-the-construction-industry-top-strategies-for-robust-growth/>

4. Rose-Collins, F. (2025, January 3). Marketynh u budivnytstvi: Yak zaluchyty potentsiinykh kliientiv [Marketing for construction: How to attract potential clients]. Ranktracker Blog. Retrieved August 2, 2025, from <https://ranktracker.com/uk/blog/marketing-for-construction-howto-attract-potential-clients/>
5. Naumenko, M. A. (2024). Formuvannia konkurentnoi pozytsii pidpriemstva na zasadakh tsyfrovoho marketynhu [Formation of a competitive position of the enterprise based on digital marketing]. *Biznes Inform*, (5), 380–388.
6. Shevchenko, A. V., & Marchuk, V. V. (2022). Osoblyvosti upravlinnia popytom na osnovi tsyfrovyykh marketynhovykh tekhnolohii [Features of demand management based on digital marketing technologies]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi* [Problems of the Systemic Approach in Economics], 3(89), 177–183. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-27>
7. BDO Ukraine. (2024). Analitychnyi zvit: Budivelniy rynek Ukrainy 2024 roku – stan i vyklyky [Analytical report: The Ukrainian construction market in 2024 – Status and challenges]. Retrieved July 25, 2025, from <https://bdo.ua/.../ukrainian-construction-market-in-2024>
8. YouControl.Market Team. (2024, May 29). Otsinka finansovoho stanu budivelnykh pidpriemstv v Ukraini [Assessment of the financial condition of construction enterprises in Ukraine]. YC.Market Blog. Retrieved July 25, 2025, from <https://blog.youcontrol.market/otsinkafinansovogho-stanu-budivielnikh-pidpriemstv-v-ukrayini/>
9. 4 trendy, yaki vplynut na budivelnu haluz u 2024 rotsi: kadrovyi holod, zovnishnie budivnytstvo, lantsiuhy postachannia ta novitni tekhnolohii [4 trends that will affect the construction industry in 2024: labor shortage, foreign construction, supply chains and new technologies]. (2024, March 12). Property Times. Retrieved July 25, 2025, from <https://surl.li/kwajwk>
10. Osoblyvosti marketynhu v haluzi budivnytstva [Features of marketing in the construction industry]. (2023). In Proceedings of the Conference Ukrlogos.in.ua. Retrieved August 1, 2025, from <https://surl.li/dikxhc>