

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-93>

УДК 658.8:658.7

ОЦІНКА ВПЛИВУ SMM-МАРКЕТИНГУ ТА КОМПЕТЕНТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF SMM-MARKETING AND PERSONNEL COMPETENCE ON THE LOGISTICS MANAGEMENT OF DOMESTIC ENTERPRISES IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

Березовський Юрій Всеволодович

доктор технічних наук, професор,
Київський національний університет будівництва і архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9645-2743>

Рибчук Анатолій Анатолійович

здобувач вищої освіти,
Київський національний університет будівництва і архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4187-0630>

Berezovskyi Yurii, Rybchuk Anatolii

Kyiv National University of Construction and Architecture

Метою дослідження є узагальнення та розвиток теоретичних і науково-методичних підходів до підвищення ефективності логістичного менеджменту підприємств України шляхом інтеграції елементів SMM-маркетингу та зростання професійної компетентності персоналу. У статті приділяється увага ролі цифрових комунікацій та кадрового потенціалу у формуванні стійких логістичних потоків і маркетингових каналів просування в умовах воєнних ризиків та трансформації ринку. Методологія дослідження включає системний і порівняльний аналіз, узагальнення практичного досвіду національних компаній. Виявлено, що поєднання цифровізованих логістичних рішень, розвиток компетентностей персоналу та активного використання SMM-маркетингу сприяє підвищенню прозорості операцій, оптимізації витрат і зміцненню позицій компаній на ринку будівництва та нерухомості в умовах невизначеності.

Ключові слова: логістичний менеджмент, SMM-маркетинг, компетентність персоналу, комунікації, соціальні мережі, відбудова.

This article aims to advance theoretical and methodological approaches to strengthening the efficiency of logistics management in Ukrainian construction enterprises by integrating SMM marketing tools and developing personnel competencies. The study emphasizes how digital communication channels, data-driven logistics solutions, and professional skills collectively enhance the stability and transparency of supply chains during wartime disruptions and throughout post-war reconstruction. The research applies systemic, comparative, and analytical methods to examine the interaction between logistics technologies, SMM practices, and human-capital development. Case analyses of construction companies, modeling of logistics flows, and evaluation of digital skills provide insights into how enterprises adapt to resource shortages, infrastructural damage, and high-risk market conditions. Findings demonstrate that combining automated tracking systems, digital warehousing, and SMM-driven communication significantly reduces delays, improves coordination among contractors, and increases investor confidence. Personnel competencies in digital planning, supply-chain monitoring, and risk forecasting are shown to be decisive for achieving operational resilience. SMM platforms serve not only as promotional tools but also as mechanisms for maintaining stakeholder engagement, boosting project visibility. The proposed approaches may be used by construction and development companies to optimize supply-chain strategies, implement corporate training programs, and design integrated communication ecosystems. Applying SMM analytics to logistics processes enhances decision-making speed, resource allocation, and responsiveness to market changes. The study develops an integrated conceptual



framework that combines logistics management, SMM marketing, and competency-based personnel development. This framework contributes to forming a modern, adaptive model of sustainable growth for Ukrainian construction enterprises operating under high uncertainty and preparing for large-scale post-war recovery.

Keywords: logistics management, SMM marketing, personnel competence, communications, social networks, reconstruction.

Постановка проблеми. Сучасний світ переживає особливі часи, коли в різних сферах життя людини швидкими темпами проходить процес інтеграції цифрових технологій, який в умовах трансформації суспільних процесів та бізнес-моделей надає зростання ефективності виробництва. Використання практичних навичок діджиталізації суспільства приводить до оптимізації роботи, створення нових можливостей, оптимізації бізнес-процесів, створення і покращення взаємодії з клієнтами. Розглядаючи інноваційні перетворення в сфері розвитку логістичних систем розподілу і постачання матеріальних ресурсів, управління якими в умовах сучасності забезпечується ефективність операційної діяльності підприємства на споживчому ринку, можна дійти до висновку, що використання цифрових інструментів в логістиці підвищує продуктивність виробництва, автоматизацію завдань, покращує комунікації та сприйняття обґрунтованих рішень. Професійні знання в сфері цифрового маркетингу та компетентність персоналу в логістиці сприяють оперативній обробці аналітичних даних, ефективному застосовуванню SMM-інструментів у підвищенні рівня комунікації між підприємством та клієнтами, дієвому просуванню продукції через соціальні мережі, що надає можливість передбачити зміну настрою споживачів на внутрішньому і зовнішньому ринках та спрогнозувати попит на товари та послуги в Україні [1; 2].

Слід зазначити, що синергія між SMM-маркетингом та компетентністю персоналу створює суттєві переваги для підприємства, а саме: підвищення якості обслуговування клієнтів, оптимізацію бізнес-процесів, підвищення конкурентоспроможності, покращення репутації компанії на споживчому ринку товарів та послуг.

Враховуючи вищезазначене, для визначення напрямків подальшого розвитку вітчизняної економіки в сучасних соціально-політичних реаліях важливо оцінити вплив інструментів SMM-маркетингу та компетентності персоналу на логістичний менеджмент в умовах невизначеності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування ефектив-

ної стратегії просування продукції та розвитку логістичного менеджменту активно розглядається у сучасних наукових працях. Зокрема, у дослідженнях Дайновського Ю. А., Семака Б. Б., Вовчанської О. М. [3], а також Лупака Р. Л., Мізюка Б. М., Зайченка В.В., Куницької-Іліаш М.В. та Васильціва Т. Г. [4] проаналізовано підходи до розроблення тактики та стратегії просування вітчизняної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках збуту. Особливу увагу формуванню сучасних каналів просування товарів приділено у роботі Красовської О. Ю. [5], в якій розкрито тенденції розвитку цифрових каналів збуту та впровадження інтерактивних форм комунікації зі споживачами. Значний внесок у дослідження взаємозв'язку між маркетинговими комунікаціями та логістичним менеджментом зробила Шпилик С. В. [6], яка підкреслила, що використання інструментів SMM-маркетингу та підвищення компетентності персоналу сприяє не лише більш ефективній організації логістичних процесів, але й формуванню стійких відносин між підприємством і споживачем.

Таким чином, аналіз наукових джерел свідчить про зростання ролі цифрових технологій і людського капіталу у побудові сучасної системи логістичного менеджменту. Проте питання інтеграції елементів SMM-маркетингу в управління логістичними процесами вітчизняних підприємств потребує подальших досліджень, зокрема з урахуванням умов воєнного стану та післявоєнного відновлення економіки України.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення та розвиток теоретичних і методичних підходів до організації діяльності вітчизняних підприємств на споживчому ринку товарів і послуг, а також обґрунтування шляхів підвищення ефективності логістичного менеджменту шляхом інтеграції елементів SMM-маркетингу та розвитку компетентності персоналу у процесах формування логістичних потоків і побудови маркетингових каналів просування продукції на ринку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині багато людей прирівнюють ланцюжок поставок до логістики, при цьому логістика насправді є лише одним із компонентів ланцюжка поставок. Сучасні системи

управління ланцюгами поставок з цифровим керуванням включають обробку матеріалів і програмне забезпечення для всіх сторін, що беруть участь у створенні продуктів або послуг, виконанні замовлень і відстеження інформації, зокрема для постачальників, виробників, оптовиків, постачальників транспортних і логістичних послуг, а також роздрібних продавців.

З початком індустріалізації можливості SCM-системи набули значного розвитку, що дало можливість компаніям ефективніше виробляти та постачати товари та послуги. Наприклад, стандартизація автомобільних запчастин Генрі Форда змінила правила гри, що забезпечило масовому виробництву товарів можливість задовольнити потреби купівельної бази, що зростає. Згодом поступові зміни, такі як винахід комп'ютеру, призвели до появи додаткових можливостей у системах SCM. Однак, протягом кількох поколінь SCM по суті залишалася лінійною, ізольованою функцією, якою керували фахівці з ланцюжка поставок.

Інтернет, технологічні інновації та вибуховий розвиток глобальної економіки, що визначається попитом, змінили все. На сьогоднішній день ланцюжок поставок вже не є лінійним. Скоріше, це складний комплекс розрізнених мереж, які доступні 24 години на добу. У центрі цих мереж знаходяться споживачі, які очікують, що їх замовлення будуть виконані вчасно та доставлені у потрібний спосіб.

Операції ланцюжка поставок охоплюють такі аспекти, як закупівля, управління життєвим циклом продукту, планування ланцюжка поставок, включаючи планування запасів та обслуговування активів та виробничих ліній підприємства, логістика, яка містить транспортування та керування автопарком, та управління замовленнями. Управління ланцюжком поставок може також поширюватися на діяльність, пов'язану з глобальною торгівлею, зокрема управління глобальними постачальниками та багатонаціональні виробничі процеси, які охоплюють кілька регіонів і країн. Ефективне управління ланцюжками поставок може допомогти компаніям зменшити витрати, збільшити ефективність і підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Ключовими компонентами SCM-системи є планування, пошук постачальників, виробництво, транспортування та розподіл.

Планування передбачає прогнозування попиту, розробку виробничих планів і координацію з постачальниками для забезпечення

наявності необхідних матеріалів. Пошук постачальників надає вибір найкращих постачальників на основі якості, ціни та часу доставки, а також укладання контрактів. Виробництво включає в себе управління виробничим процесом для гарантування вчасного та економічно ефективного виготовлення продукції. Транспортування передбачає управління рухом продукції від виробничого об'єкта до замовника з використанням найбільш дієвих і економічно ефективних методів. Розподіл включає в себе управління рівнями запасів і забезпечення для вчасного та ефективного постачання продукції споживачам. Програмне забезпечення та системи SCM можуть допомогти компаніям оптимізувати дані процеси, покращити загальну продуктивність ланцюга поставок, сформувати позитивний імідж підприємства на вітчизняному та світовому ринках.

Нині напрямки економічного розвитку набирають форм всеосяжного глобального бізнесу і торгівлі, не кажучи вже про постійні технологічні інновації та запити замовників, що швидко змінюються. Тому все більшої затребуваності в діяльності підприємства набуває застосування стратегій логістичного менеджменту, що базуються на попиті, який може успішно поєднувати людей, процеси та технології з інтегрованими можливостями постачання необхідного продукту з недоступною раніше швидкістю та точністю. Ефективність управляти ланцюжками поставок, адаптуватися до змінного бізнес-середовища, усвідомлювати потреби майбутнього клієнта сьогодні є ознакою успіху сучасного бізнесу.

Згідно даних рейтингу Світового банку щодо розміру економік світу за підсумками 2023 року Україна піднялася на дві позиції з результатом понад 178,7 млрд. доларів і посіла 57 місце серед всіх держав світу, поступаючись Угорщині та Катару [7]. У лідерах з великим відривом йдуть США та Китай. Основними тенденціями змін стало зростання ролі Глобального Півдня, так в десятці розвинених країн світу присутні Індія та Бразилія, при цьому Індія в минулому році обійшла Велику Британію. Дані країни вдало змогли використати глобальні зміни у світі, зміни в кон'юктурі споживчого ринку, логістиці транспортних поставок, формуванню нових тенденцій міжнародних маркетингових каналів просування продукції. Для зростання ролі економіки України, враховуючи постійні зміни у світовому господарстві, необхідно безперервно досліджувати різні аспекти менеджменту та маркетингу.

У сучасних умовах невизначеності, коли змінюються соціально-політична, економічна ситуація в країні, умови перетину кордону, проходження митних, ліцензійних процедур, логістика транспортування, постачання, складування, формування каналів розподілу та зростає конкуренція, існує необхідність підтримки постійного зв'язку з клієнтами та пошуку нових, саме SMM-маркетинг може стати важливим інструментом для логістичного менеджменту підприємства, оскільки дозволяє покращити спілкування з клієнтами та партнерами через соціальні мережі, оперативно інформувати про стан доставки та можливі зміни постачання товару, підвищити пізнаваність бренду компанії, оцінити лояльність клієнтів, аналізуючи їх відгуки та потреби. При цьому компетентність персоналу відіграє особливу роль у розвитку логістичного менеджменту через можливість роботи з сучасними технологіями та програмним забезпеченням, важливість ефективності координації логістичних процесів, потребу в постійному підвищенні кваліфікації через динамічні зміни в галузі, вміння оптимізувати маршрути та управляти ланцюгами поставок.

Обсяги будівельних робіт в Україні до 2022 року демонстрували постійне зростання [8]. У 2022 році серед всіх сфер діяльності лише від 2 % до 8 % підприємців призупинили або повністю закрили свій бізнес, зокрема, це 18 % – нерухомість та будівництво, 17 % – виробництво, 13 % – ритейл/e-commerce, 11 % – обслуговування, 1 % – IT/Software. Це говорить про те, що компанії переважно не припиняли працювати та підтримувати економіку України попри проблеми воєнного часу [9].

Слід зазначити, що релокація бізнесу переважно не набула масового характеру. Так, у більш безпечні області України перемістилися компанії з таких сфер економіки: 7 % – IT/Software, 3 % – ритейл/e-commerce,

3 % – обслуговування, 2 % – виробництво, 1 % – нерухомість та будівництво. Водночас частково релокувалися в межах України: 15 % – компанії зі сфери IT/Software, 11 % – ритейл/e-commerce, 7 % – обслуговування, 7 % – виробництво, 5 % – нерухомість та будівництво. І майже ніхто не релокував компанію за кордон повністю. Згідно з опитуванням, це зробили лише 1 % – ритейл/e-commerce та 1 % – IT/Software.

Підтримувати діяльність компаній під час війни є складною, але реальною задачею, що вимагає реалізації швидкої адаптації бізнес-процесів у таких умовах, в першу чергу для збереження логістики поставок та забезпечення, за можливості, безпечної роботи праці.

Зараз переважна більшість компаній працює у гібридному форматі, деякі віддають перевагу роботі офлайн. Цікаво, що співробітники організацій зі сфери IT/Software майже не відвідують офіси. Вони працюють або гібридно (51 %), або віддалено з України (36 %), або віддалено переважно з-за кордону (8 %). Це і не дивно, адже IT-індустрію називають флагманом дистанційної роботи. Цьому сприяють особливості діяльності. Компанії з інших сфер балансують між онлайн та офлайн форматами. Наприклад, у 2022 році нерухомість та будівництво (44 %) і ритейл/e-commerce (29 %) працювали офлайн, а компанії з індустрії виробництва (44 %), нерухомості та будівництва (42 %) й обслуговування (35 %) у гібридному форматі [8, 9]. При цьому, видно, що робота працівників команд різних галузей діяльності стала нехарактерною для звичних умов виробництва та набула характеру віддаленої із-за кордону. Видно, що характер роботи бізнесу зі сфери нерухомості та будівництва мало змінився, на що впливає саме специфіка організації праці.

Під час повномасштабної війни суттєво постраждали галузі обслуговування та виробництва, оскільки їх витрати зросли

Таблиця 1

Зміни у роботі бізнесу в Україні за 2022-2024 роки

Належність бізнесу	Працюють з обмеженнями, %	Працюють у звичному режимі, %
Нерухомість та будівництво	49	15
Обслуговування	48	28
IT/Software	46	40
Ритейл/e-commerce	49	29
Виробництво	45	23

Джерело: сформовано авторами на основі [9]



Рис. 1. Релокація вітчизняного бізнесу з 2022 року

Джерело: сформовано авторами на основі [9]

на 20-50 %. Змогли скоротити свої витрати більше ніж на половину лише 13 % компаній зі сфери нерухомості, 8 % – IT/Software, 6 % – ритейл/e-commerce, 6 % – виробництво, 4 % – обслуговування. Зокрема, є незначна частка компаній, витрати яких взагалі не змінилися: 13 % – IT/Software, 5 % – нерухомість та будівництво, 4 % – ритейл/e-commerce, 3 % – обслуговування, 3 % – виробництво. Дані свідчать про значне збільшення витрат у сфері нерухомості та будівництва, що не дає бізнесу підтримувати належний штат працівників та здійснювати рекламні кампанії на ринку нерухомості України.

Повномасштабна війна достатньо сильно відобразилася на фінансових можливостях бізнесу, їх втрати можна оцінити як значні. Так втрати в 10-50 тис. дол. США відчули такі сфери: 25 % – нерухомість та будівництво, 25 % – виробництво, 24 % – ритейл/e-commerce, 23 % – IT/Software та 21 % – обслуговування, а також втрати компанії в 50-200 тис. дол. США: 26 % – нерухомість та будівництво, 24 % – виробництво [9]. Як видно з рис. 2 найбільших втрат

зазнали сфери виробництва й нерухомості та будівництва, що серйозно вплинуло на вітчизняну економіку, оскільки вони, як один з її рушіїв, є двигуном розвитку для інших галузей економіки.

Після початку війни деякі компанії втратили свій бізнес, на що є багато причин. Першочерговими чинниками цього є руйнація підприємства або повна його зупинка, знаходження компанії на окупованій території, збільшення цін на пальне, також порушення логістики або постачання, втрата працівників, клієнтів, постачальників, партнерів або обладнання, релокація.

Основними причинами фінансових втрат представники компаній зазначили такі [9, 10]:

- Порушення постачання: обслуговування (40 %), виробництво (47 %).

- Збільшення ціни на пальне: нерухомість та будівництво (45 %), виробництво (46 %), ритейл/e-commerce (52 %), обслуговування (57 %).

- Порушення логістичних ланцюгів: нерухомість і будівництво (38 %), обслуговування (43 %), виробництво (50 %), ритейл/e-commerce (57 %).

Таблиця 2

Зміни витрат на ведення бізнесу в Україні

Належність бізнесу	Збільшилися на 20-50, %	Не змінилися, %	Скоротилися більш ніж на 50 %
Недучомість та будівництво	29	5	13
Обслуговування	50	3	4
IT/Software	22	13	8
Ритейл/e-commerce	28	4	6
Виробництво	44	3	6

Джерело: сформовано авторами на основі [8; 9]

- Втрата партнерів: ритейл/e-commerce (40 %), IT/Software (42 %), виробництво (48 %).
- Втрата клієнтів через зміну локації: обслуговування (38 %), ритейл/e-commerce (38 %), IT/Software (42 %).
- Зупинка роботи підприємства: виробництво (37 %), нерухомість та будівництво (42 %).
- Втрат не було у меншості компаній: виробництво (4 %), нерухомість та будівництво (5 %), обслуговування (7 %), IT/Software (11 %).

Погіршення соціально-політичної ситуації в країні призвело до змін умов ведення бізнесу та ущільнення бізнес-процесів всередині компаній. Планування діяльності з довгострокового перейшло в короткострокове, змінилася структура організації праці, скоротився персонал. Робочі процеси не змінилися лише у 18 % – компаній зі сфери IT/Software, 15 % – ритейл/e-commerce, 13 % – нерухомості та

будівництва, 17 % – обслуговування, 8 % – виробництва. Наведені дані говорять про те, що деякі компанії з IT/Software завдяки гібридному формату та особливостям галузі можуть дозволити собі працювати без кардинальних змін.

З початку 2022 року компанії усіх галузей переважно адаптують свої стратегії до наявних умов. Цього дотримуються 40 % представників сфери нерухомості та будівництва, 42 % – ритейл/e-commerce, 45 % – IT/Software, 41 % – обслуговування, 36 % – виробництва. Деякі підприємства шукають нові напрями діяльності: нерухомість та будівництво (25 %), ритейл/e-commerce (30 %), IT/Software (29 %), обслуговування (24 %), виробництво (31 %) [9]. Також є від 9 % до 15 % респондентів, у кого стратегія не змінилася, та від 4 % до 6 % тих, у кого вона змінилася повністю.

Слід зазначити, що більша частина компаній впровадила короткострокове планування



Рис. 2. Втрати бізнесу різних сфер діяльності через початок повномасштабної війни в Україні

Джерело: сформовано авторами на основі [9]

Таблиця 3

Зміни стратегії бізнесу відносно нових реалій

Належність бізнесу	Адаптують стратегію, %	Шукають або додають нові напрями діяльності, %	Стратегія не змінилася, %
Нерухомість та будівництво	40	25	9
Обслуговування	41	24	14
IT/Software	45	29	15
Ритейл/e-commerce	42	30	11
Виробництво	36	31	14

Джерело: сформовано авторами на основі [9; 10]

на місяць, зокрема, це 65 % компаній зі сфери нерухомості та будівництва, 60 % – ритейл/e-commerce, 43 % – IT/Software, 52 % – обслуговування, 54 % – виробництва, при цьому горизонт планування не змінився лише у 26 % IT/Software та в 23 % сфери обслуговування (рис. 3). Від 15 % до 29 % компаній з усіх галузей економіки стали застосовувати планування лише на квартал, а тих, хто планує на півроку або на рік й більше стало ще менше.

Аналіз новітніх тенденцій бізнес-середовища свідчить, що підприємства в умовах воєнної невизначеності вимушені адаптуватися до різких змін, зокрема скорочення персоналу, зміни логістичних маршрутів, зростання вартості пального, порушення каналів поставок і переміщення виробництв та офісів. У таких умовах саме сфери виробництва, будівництва та нерухомості зазнали найбільших фінансових, людських і матеріальних втрат. Як показує аналіз роботи українських компаній, підвищення витрат у галузі будівництва досягло 20-50 %, що ускладнює можливості для розширення штату, закупівлі матеріалів, підтримання логістики та здійснення маркетингових кампаній [10].

При цьому, слід зазначити, що зміни ринку нерухомості та будівництва тісно пов'язані з логістичними процесами, адже будівництво потребує безперебійних поставок матеріалів, організованих маршрутів доставки, контролю ланцюгів постачання та швидкої адаптації до перебоїв, спричинених воєнним станом. Натомість SMM-маркетинг у цьому секторі стає інструментом не лише рекламного просування, а й формування довіри потенцій-

них інвесторів, інформування щодо ходу будівельних робіт, демонстрації прозорості процесів та підтримання комунікації з клієнтами. У цих умовах компетентність персоналу компаній ринку нерухомості та будівництва у питаннях логістики, закупівель, планування поставок і взаємодії з інвесторами стає особливо визначальною. Синергія логістичного менеджменту, компетентності персоналу та інструментів SMM-маркетингу формує інтегровану систему управління будівельними проектами нового покоління. Така система забезпечує високу гнучкість, здатність адаптуватися до умов невизначеності, забезпечує прозорість операцій та підвищує конкурентоспроможність національних компаній у період відбудови країни. Поєднання і застосування елементів логістичного менеджменту, компетентності персоналу та SMM-маркетингу в стратегії розвитку підприємств національного ринку може привести до становлення і збалансування розвитку компаній будівельної галузі в умовах невизначеності.

У післявоєнний період важливу роль у розвитку національного ринку відіграватиме інтеграція України до ЄС яка зумовить збільшення обсягів інвестицій, упровадження європейських стандартів логістики та модернізацію будівельної галузі [10]. З огляду на масштабні руйнування житлового фонду, нові будівельні проекти отримають особливий попит з боку національних і міжнародних інвесторів. Повернення значної кількості громадян із-за кордону додатково підсилить попит на житло, зокрема в регіонах, що зазнали руйнувань, а також у західних областях, де частина вну-



Рис. 3. Зміни горизонту стратегічного планування у бізнесі в Україні

Джерело: сформовано авторами на основі [9]

трішньопереміщених осіб може залишитися на постійне проживання.

Після завершення бойових дій очікується стабілізація ринку та зростання купівельної активності, особливо у сфері житлового будівництва. Будівельна галузь, як ключовий драйвер відновлення економіки, розвиватиметься випереджальними темпами, що вимагатиме якісного удосконалення внутрішніх бізнес-процесів компаній, особливо у сфері логістичного менеджменту.

Висновки. Ринок нерухомості традиційно залишається однією з найперспективніших сфер інвестування в Україні, і навіть в умовах воєнних ризиків прогнозується динамічне зростання вартості житлової та комерційної нерухомості, що стимулюватиме активний розвиток національного ринку будівництва. Успішна реалізація будівельних проєктів безпосередньо залежить від ефективності логістики. Оптимізація матеріальних потоків, цифровізація контролю поставок, впровадження систем управління ланцюгами постачання (SCM), використання автоматизованих платформ для моніторингу транспортування та складування дозволяють зменшити витрати, скоротити терміни будівництва та підвищити надійність виконання проєктів. У період післявоєнної відбудови, коли спостерігається дефіцит матеріалів і порушення логістичних маршрутів, підприємства будівельної сфери мають впроваджувати інноваційні моделі планування, алгоритми прогнозування ризиків та системи резервування ресурсів.

При цьому, слід зазначити, що сучасний ринок потребує фахівців, здатних працю-

вати з цифровими інструментами логістики, управляти складними ланцюгами постачання, застосовувати BIM-технології, впроваджувати стандарти зеленої логістики та координувати взаємодію між великою кількістю учасників проєкту. Компаніям необхідно інвестувати у розвиток професійних навичок персоналу, впроваджувати програми підвищення кваліфікації, внутрішні системи управління знаннями, дистанційні модулі навчання та практико-орієнтовані тренінги.

Важливим інструментом конкурентної боротьби та механізмом залучення інвесторів в умовах невизначеності є також SMM-маркетинг. Цифрові комунікації дозволяють компаніям ринку нерухомості та будівництва формувати прозорий імідж бренду та підвищувати рівень довіри, демонструвати хід будівельних робіт в режимі реального часу, просувати інвестиційні пропозиції на міжнародних ринках, ефективно комунікувати з цільовими групами, швидко поширювати інформацію про темпи відбудови, стандарти якості, безпеку та інноваційність проєктів. Сучасні інвестори готові долучатися до тих проєктів, які зможуть забезпечити умови прозорості процесів, впровадження сучасних логістичних рішень, високу компетентність персоналу та активну цифрову присутність компанії у мережі. Поєднання ефективного логістичного менеджменту, професійного кадрового потенціалу та стратегій SMM-маркетингу має стати одним із ключових чинників конкурентоспроможності будівельних підприємств на ринку післявоєнної відбудови України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Семикіна М. В., Нісфоян С. С. Логістичний менеджмент у торговельному підприємстві: від оптимізації витрат до розвитку професійної компетентності. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2025. № 2. С. 101-108. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/17002> (дата звернення: 2.11.2025)
2. Мостова А.Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (дата звернення: 6.11.2025)
3. Дайновський Ю.А., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Стратегічне значення комунікацій як складової маркетингового потенціалу підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 22. С. 69-74.
4. Lupak R., Miziuk B., Zaychenko V., Kunytska-Iliash M., Vasylytsiv T. (2022) Migration processes and socio-economic development: interactions and regulatory policy. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. Vol. 8 № 1. P. 70-88.
5. Красовська О.Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 104-108.
6. Шпилик С.В. Маркетинговий процес як основа розробки конкурентної стратегії. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2011. Вип. 1 (4). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11ssvrks.pdf> (дата звернення: 6.11.2025)

7. Україна піднялася на 57-ме місце у рейтингу найбільших економік світу. URL: <https://finance.liga.net/ua/ekonomika/novosti/ukraina-pidnialas-na-57-mistse-u-reitynhu-naibilshykh-ekonomik-svitu> (дата звернення: 6.11.2025)
8. Структурні зміни та виклики в будівельній індустрії України: аналіз та прогнози. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/09/02_09_24_Zvit_Strukturni_zmini_ta_vikliki_v_budivelnii--_industrii-.pdf (дата звернення: 12.11.2025)
9. Дослідження стану українських індустрій під час війни: наявні проблеми, стратегічні фокуси, завдання. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-stanu-ukrayinskykh-industrij-pid-chas-vijny-nayavni-problemy-strategichni-fokusy-zavdannya> (дата звернення: 15.11.2025)
10. Оцінка потреб України на відновлення та відбудову. URL: <https://www.niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/otsinka-potreb-ukrayiny-na-vidnovlennya-ta-vidbudovu-0> (дата звернення: 15.11.2025)

REFERENCES:

1. Semykina M.V., Nisfoyan S.S. (2025) Lohistychnyi menedzhment u torhovelnomu pidpriemnytstvi: vid optymizatsii vytrat do rozvytku profesiinoi kompetentnosti [Logistics management in trade entrepreneurship: from cost optimization to professional competence development]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI» – Bulletin of the National Technical University «KhPI»*, vol. 2, pp. 101-108. Available at: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/17002> (accessed November 2, 2025)
2. Mostova A.D. (2022) Otsiniuvannia efektyvnosti prosuvannia biznesu v sotsialnykh merezhakh [Evaluation of the efficiency of business promotion in social media]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 43. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (accessed November 6, 2025)
3. Daynovskyy Y.A., Semak B.B., Vovchanska O.M. (2018) Stratehichne znachennia komunikatsii yak skladovoi marketynhovoho potentsialu pidpriemstva [Strategic significance of communications as enterprise's marketing potential constituent]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia – Entrepreneurship and trade*, vol. 22, pp. 69-74.
4. Lupak R., Miziuk B., Zaychenko V., Kuniyska-Iliash M., Vasylytsiv T. (2022) Migration processes and socio-economic development: interactions and regulatory policy. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, vol. 8, № 1, pp. 70-88.
5. Krasovska O.Yu. (2018) Marketynhovi instrumenty v diialnosti pidpriemstva [Modern marketing tools in the enterprise's activity]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea economic studies*, vol. 29, pp. 104-108.
6. Shpylyk S.V. (2011) Marketynhovi protses yak osnova rozrobky konkurentnoi stratehii [Marketing process as a basis for developing a competitive strategy]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava – Socio-economic problems and the state*, vol. 1 (4). Available at: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/20_11/11ssvrs.pdf (accessed November 6, 2025)
7. Ukraina pidnialasia na 57-me mistse u reitynhu naibilshykh ekonomik svitu [Ukraine rises to 57th place in world's largest economies ranking]. Available at: <https://finance.liga.net/en/ekonomika/novosti/ukraine-rises-to-57th-place-in-worlds-largest-economies-ranking> (accessed November 6, 2025)
8. Strukturni zminy ta vyklyky v budivelnii industrii Ukrainy: analiz ta prohnozy [Structural changes and challenges in the construction industry of Ukraine: analysis and forecasts]. Available at: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/09/02_09_24_Zvit_Strukturni_zmini_ta_vikliki_v_budivelnii--_industrii-.pdf (accessed November 12, 2025)
9. Doslidzhennia stanu ukrainskykh industrii pid chas viiny: naiavni problemy, stratehichni fokusy, zavdannia [Research on the state of Ukrainian industries during the war: existing problems, strategic focuses, tasks]. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-stanu-ukrayinskykh-industrij-pid-chas-vijny-nayavni-problemy-strategichni-fokusy-zavdannya> (accessed November 15, 2025)
10. Otsinka potreb Ukrainy na vidnovlennia ta vidbudovu [Assessment of Ukraine recovery and reconstruction needs]. Available at: <https://www.niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/otsinka-potreb-ukrayiny-na-vidnovlennya-ta-vidbudovu-0> (accessed November 15, 2025)