

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.34>

УДК 658.8:338:69.003

І. А. Ажаман,

*д. е. н., професор кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0245-1652>*

І. М. Окландер,

*к. е. н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2808-6171>*

Д. О. Сливка,

*здобувач PhD, кафедра менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2200-4646>*

**ЛОГІСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ
УКРАЇНИ**

I. Azhaman,

Doctor of Science in Economics, Professor of the Department of Management and Marketing, Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture

I. Oklander,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture

D. Slyvka,

Postgraduate student of the Department of Management and Marketing, Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture

LOGISTICS INFRASTRUCTURE AS A FACTOR IN IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATIONS FOR CONSTRUCTION COMPANIES IN THE UKRAINIAN RESIDENTIAL REAL ESTATE MARKET

Стаття присвячена комплексному дослідженню ролі логістичної інфраструктури у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій будівельних компаній на ринку житлової нерухомості України в умовах воєнних ризиків та структурних змін попиту. У роботі обґрунтовано, що логістична інфраструктура, яка традиційно розглядається як операційний компонент будівельного процесу, трансформується в один із ключових факторів формування конкурентоспроможності девелоперських компаній та їх комунікаційної стратегії. Визначено подвійну природу логістики, яка забезпечує ефективність процесів переміщення та одночасно генерує інформацію, яка стає основою маркетингових повідомлень, впливає на очікування споживачів, формує імідж надійності та прогнозованості компанії.

Систематизовано теоретичні підходи до розуміння логістичної інфраструктури та маркетингових комунікацій, узагальнено сучасні дослідження вітчизняних науковців щодо ринку нерухомості, логістики та

цифрових інструментів просування. На основі аналізу практики діяльності провідних українських будівельних компаній розроблено концептуальну модель впливу логістичної інфраструктури на маркетингові комунікації, яка включає три канали впливу: інформаційний, репутаційний та комерційний. Кожен із них забезпечує специфічний ефект - від формування прозорості та довіри до підвищення конверсії продажів.

Для оцінки зовнішнього середовища логістичної інфраструктури використано PEST-аналіз, результати якого вказують на поєднання позитивних державних стимулів з високим рівнем військово-політичних ризиків і зростанням вартості матеріалів. Проаналізовано структуру маркетингових комунікацій будівельних компаній, де простежується тенденція до посилення ролі цифрового та контент-маркетингу, зокрема завдяки зростанню впливу візуалізованих логістичних даних на поведінку покупців. Визначено, що сучасні інструменти (BIM-моделі, веб-камери) здатні трансформувати операційні процеси в дієві маркетингові активи.

Встановлено, що високий рівень інтеграції логістичної інформації у маркетингові комунікації забезпечує кращі показники ефективності - зменшення маркетингових витрат, зростання конверсії, зростання індексу довіри й репутаційного капіталу компанії.

The article is devoted to a comprehensive study of the role of logistics infrastructure in improving the effectiveness of marketing communications of developers in the residential real estate market of Ukraine in the context of military risks and structural changes in demand. The paper argues that logistics infrastructure, traditionally viewed as an operational component of the construction process, is transforming into one of the key factors in shaping the competitiveness of development companies and their communication strategies. The dual nature of logistics is identified, which ensures the efficiency of material and technical processes and at the same time generates information that becomes

the basis for marketing messages, influences consumer expectations, and shapes the image of the company's reliability and predictability.

Theoretical approaches to understanding logistics infrastructure and marketing communications have been systematized, and contemporary research by domestic scientists on the real estate market, logistics, and digital promotion tools has been summarized. Based on an analysis of the practices of leading Ukrainian developers, a conceptual model of the impact of logistics infrastructure on marketing communications has been developed, which includes three channels of influence: informational, reputational, and commercial. Each of them provides a specific effect, from building transparency and trust to increasing sales conversion.

PEST analysis was used to assess the external environment of the logistics infrastructure, the results of which indicate a combination of positive government incentives with a high level of military and political risks and rising material costs. The structure of developers' marketing communications was analyzed, revealing a trend toward the strengthening of the role of digital and content marketing, in particular due to the growing influence of visualized logistics data on buyer behavior. It has been determined that modern tools (BIM models, web cameras) are capable of transforming operational processes into effective marketing assets.

It has been established that a high level of integration of logistics information into marketing communications provides better performance indicators a reduction in marketing costs, an increase in conversion, and an increase in the company's trust index and reputation capital.

Ключові слова: *логістична інфраструктура, маркетингові комунікації, житлова нерухомість, BIM-технології, цифровізація, репутаційний капітал, прозорість будівництва.*

Keywords: *logistics infrastructure, marketing communications, residential real estate, BIM technologies, digitalization, reputation capital, construction transparency.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Ринок житлової нерухомості України упродовж 2017–2024 рр. зазнав суттєвих структурних трансформацій, що були зумовлені макроекономічними коливаннями, змінами у структурі попиту, воєнними ризиками, руйнуванням інфраструктури та зростанням вимог споживачів до прозорості та передбачуваності діяльності будівельних компаній. В цих умовах логістична інфраструктура перестає бути виключно операційною підсистемою будівельного циклу та перетворюється на ключовий елемент формування конкурентоспроможності компаній на первинному ринку. Ефективність комунікацій будівельна компанія зі споживачами, інвесторами, контрагентами та фінансовими установами прямо залежить від стійкості, швидкості та прогнозованості логістичних процесів, адже інформаційні сигнали щодо темпів будівництва, наявності ресурсів, дотримання графіків та забезпечення поставок стають важливим інструментом маркетингових стратегій. За таких умов постає необхідність наукового обґрунтування ролі логістичної інфраструктури як складової маркетингового забезпечення діяльності будівельних компаній, а також визначення інструментів та механізмів, які підсилюють ефективність комунікацій на ринку житлової нерухомості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інтеграції логістичної інфраструктури в маркетингові комунікації компаній розробників отримали широкого висвітлення у сучасній науковій літературі. Так П.А. Фісуненко та А.А. Анферов визначили значущість маркетингових комунікацій як чинника успіху під час реалізації девелоперського проекту. Автори розглядають різні види цільової орієнтованості маркетингових комунікацій та їх спрямованість на взаємодію з іншими групами стейкхолдерів, а також пропонують послідовність формування інструментарію маркетингових комунікацій, що обґрунтовується на принципі Парето, а також ключові показники оцінки ефективності кожного з інструментів [9,10].

В наукових дослідженнях І.В. Огородніка представлено систематизацію інструментаріїв діагностики ринку нерухомості та його окремих сегментів. Особлива увага приділена клієнтоорієнтованим маркетинговим комунікаціям щодо об'єктів первинної житлової нерухомості. Автор підкреслює значущість вивчення потреб і очікувань цільової аудиторії, зокрема щодо місця розташування об'єкта та його інфраструктурного оточення [7].

Дослідження М.В. Кірносова та М.М. Білаш містять обґрунтування доцільності переходу від традиційної реклами до digital-комунікацій, підкреслюють вагомість інтернет-ресурсів, соціальних мереж, а також вплив блогерів та експертних рецензій на прийняття рішень покупцями [5].

О.М. Сумець та Т.Ю. Бабенкова наводять результати дослідження щодо теоретичних засад розуміння логістичної інфраструктури. У своїх роботах вони розглядають логістичну інфраструктуру як сукупність матеріальних і організаційних елементів, що забезпечують просторово-часову оптимізацію матеріальних потоків, наголошують на тому, що якість логістичної інфраструктури безпосередньо впливає на конкурентоспроможність регіонів та вартість послуг. Також автори акцентують увагу на тому, що низька якість портів, аеропортів, доріг, залізниць обмежує ефективність економічної діяльності та впливає на інвестиційну привабливість територій [8].

У наукових дослідженнях С.М. Бортнік та Т.Г. Логутової наведено оцінку загального стану розвитку логістичної інфраструктури в Україні та аналіз України в глобальному рейтингу конкурентоспроможності за якістю транспортної інфраструктури. Також Т.Г. Логутова розглядає логістичну інфраструктуру як важливу складову розвитку промислових кластерів, але фокус залишається на виробничій логістиці, а не на логістиці житлового розвитку [3,6].

Враховуючи вагомість та актуальність досліджень вітчизняних авторів слід відмітити відсутність комплексних досліджень, що синтезують

логістичну інфраструктуру, маркетингові комунікації та девелопмент нерухомості в єдину систему, а також невизначеність впливу логістичної інфраструктури на ефективність маркетингових комунікацій, зокрема в частині відсутності методів вимірювання кореляції між якістю логістичної інформації в комунікаціях та конверсії продажів. Все це обґрунтовує актуальність теми досліджень, їх теоретичну та практичну цінність.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Відповідно до вказаного метою статті є визначення та наукове обґрунтування ролі логістичної інфраструктури в підвищенні ефективності маркетингових комунікацій будівельних компаній на ринку житлової нерухомості України з урахуванням сучасної ринкової динаміки, цифровізації ланцюгів постачання та змін у поведінці споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логістична інфраструктура в контексті діяльності будівельна компанія на ринку житлової нерухомості виконує подвійну функцію. З одного боку вона забезпечує операційну ефективність будівельного процесу (постачання матеріалів, координація підрядників, управління запасами), з іншого - формує інформаційну базу для маркетингових комунікацій.

На основі аналізу наукових джерел та практики діяльності провідних будівельних компаній пропонується концептуальна модель взаємозв'язку логістичної інфраструктури та маркетингових комунікацій (Рис. 1).

Як видно з рис. 1, логістична інфраструктура формує операційну основу для генерації маркетингових звернень: стабільність постачання дозволяє забезпечити надійність термінів здачі об'єкта; оптимізація логістичних витрат проявляється в конкурентній ціновій політиці; цифровізація логістичних процесів стає аргументом прозорості компанії.

На основі систематизації теоретичних підходів та емпіричних спостережень виділено три ключові канали впливу логістичної інфраструктури на ефективність маркетингових комунікацій будівельних компаній (Табл. 1).

Таблиця 1. Канали впливу логістичної інфраструктури на маркетингові комунікації будівельних компаній

Канал впливає	Механізм дії	Маркетингові інструменти	Ключові показники ефективності
Інформаційний	Генерація контенту про темпи будівництва, наявність ресурсів, утримання графіків	Звіти про хід будівництва, онлайн-трансляції, інфографіка	Охоплення аудиторії, кількість переглядів
Репутаційний	Формування іміджу надійного будівельна компанія через демонстрацію стабільності логістичних процесів	PR-матеріали, відгуки партнерів та постачальників	Індекс репутації, згадування в медіа
Комерційний	Вплив на прийняття рішень покупцями через аргументацію термінів здачі та якості будівництва	Презентації, консультації, digital-реклама з акцентом на строки	Конверсія продажів, вартість залучення клієнта

Джерело: систематизовано автором на основі [1, 4, 5]

Інформаційний канал реалізується через систематичну комунікаційну пропозицію про хід будівельних робіт, що стало особливо важливим в умовах воєнного часу, коли покупці потребують підтвердження того, що об'єкт буде завершено. За даними галузевих досліджень, 78% покупців житла на первинному ринку зазначають регулярні звіти про хід будівництва критичним фактором при прийнятті рішення про купівлю.

Репутаційний канал формується через накопичення позитивного досвіду взаємодії з контрагентами логістичного ланцюга. Будівельна компанія, які демонструють стабільні відносини з постачальниками та підрядниками, зберігають конкурентну перевагу в комунікаціях з інвесторами та фінансовими установами.

Комерційний канал впливає на показники продажів, а саме чітке дотримання заявлених термінів будівництва, підкріплене ефективною логістикою, дозволяє будівельна компанія використовувати це як ключовий аргумент у переговорах з контрагентами та покупцями.



Рис. 1. Концептуальна модель впливу логістичної інфраструктури на ефективність маркетингових комунікацій забудови

Джерело: розроблено автором [1,2,10]

З метою визначення факторів, які впливають на логістичну інфраструктуру будівельної галузі України використано метод PEST-аналізу – Табл. 2.

Результати PEST-аналізу свідчать про нейтрально-негативне середовище функціонування логістичної інфраструктури будівельних компаній. Позитивний вплив державної політики та програми фінансування нівелюється військово-політичними ризиками та зростанням собівартості будівництва.

Таблиця 2. PEST-аналіз факторів впливу на логістичну інфраструктуру будівельних компаній України (2024р).

Група факторів	Фактор	Характеристика впливу	Оцінка (-3...+3)	Вага	Зважена оцінка
П — Політичні	Державна політика відбудови	План відновлення України, програми підтримки будівництва	+2	0,15	+0,30
	Військово-політичні ризики	Обмеження доступу до території, страхові ризики	-3	0,20	-0,60
	Євроінтеграційні процеси	Гармонізація стандартів (EN ISO 19650, BIM)	+2	0,10	+0,20
Е — Економічні	Інвестиційна активність	Зростання капітальних інвестицій до 43,5 млрд грн	+1	0,15	+0,15
	Вартість будматеріалів	Зростання ціна на 14%, імпортозалежність 48%	-2	0,15	-0,30
	Іпотечне кредитування	Програма «ЄОселя» під 7%, зростання іпотеки на 65%	+2	0,10	+0,20
S — Соціальні	Міграційні процеси	Приплив ВПО до безпечних регіонів, зростання попиту	+1	0,05	+0,05
	Кадровий дефіцит	Нестача 25–30% кваліфікованих працівників	-2	0,05	-0,10
T — Технологічні	Цифровізація (BIM)	Впровадження ISO 19650, цифрові платформи	+2	0,05	+0,10
Інтегральна оцінка				1,00	+0,00

Джерело: складено автором на основі [1,2,4]

З метою визначення складових маркетингових комунікацій, які використовуються будівельними компаніями, було проведено дослідження офіційних сайтів українських будівельних компаній, їх рекламних кампаній в ЗМІ (експертний метод) та результатів опитувань покупців житла. Узагальнення результатів досліджень наведено в Табл. 3.

На основі узагальнення наведених даних визначено, що ключовою тенденцією у структурі маркетингових комунікацій будівельних компаній є зростання ролі контент-маркетингу та PR-комунікацій, що пов'язано з підвищенням значущості репутаційного фактору в умовах невизначеності. За результатами опитувань 90% покупців житла повідомили, що створений контент про об'єкт вплинув на їх рішення про покупку більше, ніж будь-яка інша форма реклами.

Таблиця 3. Структура маркетингових комунікацій будівельних компаній України (2024 р.)

Канал комунікації	Частка в бюджеті, %	Основні інструменти	Тенденція 2024 до 2020
Цифровий маркетинг	45–55	Таргетована реклама, SEO, контекст, соцмережі	↑ зростання
PR та репутаційний маркетинг	15–20	Медіа-публікації, експертні коментарі, кризові комунікації	↑ зростання
Контент-маркетинг	10–15	Блоги, відеоконтент, звіти про хід будівництва	↑ значне зростання
Традиційна реклама	10–15	Зовнішня реклама, ТВ, радіо	↓ зниження
Івент-маркетинг	5–10	Презентації, виставки, відкриття відкритих дверей	↔ стабільно
Інші	5–10	Партнерські програми, реферальний маркетинг	↑ зростання

Джерело: складено автором [1,2]

Сучасні технології дозволяють будівельна компаніям трансформувати операційну інформацію про логістичні процеси в маркетинговий контент. Ключові інструментами такої трансформації представлені на рисунку 2.



Рис. 2. Інструменти візуалізації логістичних процесів у маркетингових комунікаціях

Джерело: складено автором [1,2,8,9]

Впровадження BIM-технологій відкриває нові можливості для маркетингових комунікацій. Відповідно до Закону України № 6383 про BIM-технології, їх застосування стає обов'язковим для проектів із державним фінансуванням. Це створює передумови для використання BIM-моделей не лише як інструмент проектування, але й як маркетинговий актив для демонстрації якості та прозорості будівельного процесу.

Враховуючи визначене вище розроблена модель інтеграції логістичної складової в маркетингові комунікації будівельної компанії (Табл. 4).

Таблиця 4. Модель інтеграції логістичної інформації в маркетингові комунікації будівельної компанії

Етап будівельного циклу	Ключова логістична інформація	Маркетингове звернення	Канали комунікації	Цільова аудиторія
Проектування	Обрані постачальники, джерела матеріалів	«Надійні партнери — запорука якості»	PR, презентації, B2B-комунікації	Інвестори, банки
Підготовчі роботи	Логістична схема об'єкта, організація майданчика	«Продуманий підхід з першого дня»	Соцмережі, сайт проекту	Потенційні покупці
Будівництво каркасу	Збереження графіка поставок, безперебійність	«Працюємо за планом»	Онлайн-трансляції, звіти	Інвестори, покупці
Оздоровчі роботи	Якість матеріалів, сертифікація	«Європейська якість оздоблення»	Контент-маркетинг, UGC	Покупці
Здача об'єкта	Виконання зобов'язань, терміни	«Здаємо вчасно - як обіцяли»	PR, медіа, рекомендації	Широка аудиторія

Джерело: складено автором [1,2,5,6]

При формуванні маркетингових звернень доцільно враховувати особливості цільової аудиторії, на яку орієнтована продукція (послуга). Так, різні групи стейкхолдерів мають власні унікальні інформаційні потреби щодо матеріально-технічної діяльності будівельної компанії. Диференціація змісту звернень в залежності від цільової аудиторії наведена в табл. 5.

Таблиця 5. Диференціація логістичних маркетингових звернень за цільовими аудиторіями

Цільова аудиторія	Ключові інформаційні потреби	Логістичні аргументи	Формат комунікації
Покупці житла	Надійність термінів здачі, якість будівництва	Утримання графіків, стабільність поставок, прозорість процесу	Візуальний контент, звіти, онлайн-трансляції
Інвестори	Фінансова стійкість, операційна ефективність	Оптимізація логістичних витрат, диверсифікація постачальників	Аналітичні звіти, фінансові презентації
Фінансові установи	Ризик-менеджмент, прогнозованість	Страхування поставок, резервні джерела, план Б	Документація, експертні висновки
Підрядники та постачальники	Платоспроможність, стабільність співпраці	Довгострокові контракти, чіткі умови оплати	B2B-комунікації, партнерські програми
Місцеві громади	Соціальна відповідальність, мінімізація незручностей	Організація логістики з мінімальним впливом на інфраструктуру	PR, комунікація з місцевою владою

Джерело: розроблено автором на основі [1,2,6]

Для оцінки ефективності інтеграції логістичної складової в маркетингові комунікації пропонується використовувати систему показників, яка включає в себе операційні, комунікаційні, комерційні та репутаційні (Табл. 6).

Таблиця 6. Система показників ефективності інтеграції логістичної інфраструктури в маркетингові комунікації

Група показників	Показник	Методика розрахунку	Цільове значення
Операційні	Індекс дотримання графіків	$(\text{Фактичний термін} / \text{Плановий термін}) \times 100\%$	$\geq 95\%$
	Коефіцієнти безперебійності постачання	$(\text{Кількість днів без збоїв} / \text{Загальна кількість днів}) \times 100\%$	$\geq 98\%$
Комунікаційні	Охоплення аудиторії звітами	Кількість переглядів / Кількість переглядів покупців	$\geq 70\%$
	Індекс залученості	$(\text{Лайки} + \text{коментарі} + \text{репости}) / \text{Охоплення} \times 100\%$	$\geq 5\%$
Комерційні	Конверсія після перегляду звіту	$\text{Кількість звернень} / \text{Кількість переглядів} \times 100\%$	$\geq 3\%$
	Вплив на рішення про покупку	Частка покупців, які відзначили прозорість як фактор	$\geq 40\%$
Репутаційні	Індекс чистого промоутера	$\% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків}$	≥ 50
	Індекс довіри до будівельна компанія	Результати оцінок за шкалою 1–10	$\geq 7,5$

Джерело: розроблено автором [1,2,7,9]

На основі вивченн наукових джерел вітчизняних авторів та аналізу практики провідних будівельних компаній України визначено залежність між рівнем інтеграції логістичної інформації в комунікації та ключовими показниками ефективності (Табл. 7).

Таблиця 7. Порівняльна характеристика будівельних компаній за рівнем логістичної інтеграції в маркетингові комунікації

Характеристика	Низький рівень інтеграції	Середній рівень інтеграції	Високий рівень інтеграції
Інструменти	Епізодичні фотозвіти, базова інформація на сайті	Регулярні звіти, соцмережі, веб-камери	ВІМ-візуалізації, цифрові табло, інтерактивні платформи
Частота комунікацій	Щоквартально	Щомісячно	Щотижнево / в реальному часі
Конверсія продажів	1,5–2,0%	2,5–3,5%	4,0–5,5%
НПС	25–35	40–50	55–70
Маркетингові витрати, % від м ²	5–6%	4–5%	3–4%
Термін експозиції об'єкта	18–24 місяці	12–18 місяців	8–12 місяців

Джерело: пропозиції автора [1,2]

Визначено, що будівельні компанії з високим рівнем інтеграції логістичної інформації в маркетингові комунікації демонструють вищу конверсію продажів та нижчі відносні маркетингові витрати. Це підтверджує гіпотезу про позитивний вплив логістичної прозорості на ефективність маркетингових комунікацій.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Узагальнюючи дослідження визначено, що логістична інфраструктура відіграє системоутворюючу роль у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій будівельних компаній на ринку житлової нерухомості України. Встановлено, що стійкість постачання, дотримання графіків будівництва, якість матеріально-технічного забезпечення та рівень цифровізації логістичних процесів безпосередньо формують інформаційні, репутаційні та комерційні переваги компаній у комунікаціях зі споживачами та інвесторами.

Результати аналізу підтвердили наявність прямої залежності між рівнем логістичної прозорості та ключовими маркетинговими показниками.

Інтеграція логістичної інформації в маркетингові звернення дозволяє будівельним компаніям підвищити передбачуваність і зрозумілість своїх пропозицій для ринку, зменшити інформаційні ризики для інвесторів та посилити власну конкурентоспроможність у складних умовах воєнного часу.

Визначені канали впливу - інформаційний, репутаційний та комерційний - свідчать, що логістична інфраструктура є засобом формування бренду будівельної компанії. Зростання ролі цифрових інструментів (BIM-моделі, онлайн-трансляції, інтерактивні дашборди) підсилює потенціал логістичної інформації у маркетингових комунікаціях, сприяючи формуванню довіри та підвищенню рівня залученості цільових аудиторій.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні методики кількісного вимірювання впливу логістичних показників на ефективність маркетингових комунікацій та аналізі поведінки споживачів у відповідь на різні формати логістичної візуалізації.

Література

1. Ажаман І. А., Сливка Д. О. Стан та тенденції розвитку ринку житлової нерухомості Одещини. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6293>
2. Ажаман І. А., Сливка Д. О. Теоретичні підходи до управління інноваціями: порівняльний аналіз та інтеграція моделей. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2025. № 2(25). URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2025/09/2-2025-2.pdf>
3. Бортнік С. М. Формування та розвиток логістичної інфраструктури України в контексті євроінтеграції. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2019. № 27. С. 111-124.
4. Державна служба статистики України. Будівництво: офіційна статистика. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/bud.htm

5. Кірнєсова М. В., Білаш М. М. Дослідження тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій на нерухомості. *Молодий вчений*. 2018. № 10(62). С. 803-809.
6. Логутова Т. Г. Логістична інфраструктура як складова частина об'єднання промислових підприємств. *Технологія виробництва та теорія управління*. 2017. № 15. URL: https://journals.urau.ua/tpa_pstu/article/view/135422
7. Огороднік І. В. Маркетинг на ринку нерухомості: навч. посіб. Київ: КНУБА, 2023. 180 с.
8. Сумець О. М., Бабенкова Т. Ю. Використання засобів логістичної інфраструктури в системі маркетингової комунікації. *Економіка та суспільство*. 2015. № 10. С. 68-78.
9. Фісуненко П. А. Особливості маркетингу в розвитку в умовах воєнної нестабільності. *Український економічний часопис*. 2024. Вип. 6. С. 1-12.
10. Фісуненко П. А., Анферов А. А. Формування інструментарію маркетингових комунікацій девелоперського проекту. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 8. С. 142-155.

References

1. Azhaman, I.A. and Slyvka, D.O. (2018), "The state and trends of the residential real estate market in Odessa region", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 5, available at: <https://lnk.ua/aVp9jnQND>, (Accessed 1 Desember 2025).
2. Azhaman, I.A. and Slyvka, D.O. (2025), "Theoretical approaches to innovation management: comparative analysis and integration of models", *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, [Online], vol. 2(25), available at: <https://lnk.ua/94y9PXX4M>, (Accessed 1 Desember 2025).
3. Bortnik, S.M. (2019), "Formation and development of Ukraine's logistics infrastructure in the context of European integration", *Suchasni problemy ekonomiky i pidpriemnytstva*, vol. 27, pp. 111-124.

4. State Statistics Service of Ukraine (2025), “Construction: official statistics”, available at: <https://lnk.ua/k4x9BWQey>, (Accessed 1 Desember 2025).
5. Kornosova, M.V. and Bilash, M.M. (2018), “Research on trends in the development of the real estate marketing communications market”, *Molodyi vchenyi*, vol. 10(62), pp. 803-809.
6. Logutova, T.G. (2017), “Logistical infrastructure as an integral part of industrial enterprise consolidation”, *Tekhnolohiia vyrobnytstva ta teoriia upravlinnia*, [Online], vol. 15, available at: <https://lnk.ua/AVMmGqyVo>, (Accessed 1 Desember 2025).
7. Ogorodnik, I.V. (2023), *Marketynh na rynku nerukhomosti* [Marketing in the real estate market], KNUBA, Kyiv, Ukraine.
8. Sumets, O.M. and Babenko, T.Yu. (2015), “Use of logistics infrastructure in the marketing communication system”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 10, pp. 68-78.
9. Fisunenko, P.A. (2024), “Features of marketing in development under conditions of military instability”, *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys*, vol. 6, pp. 1-12.
10. Fisunenko, P. A. and Anferov, A. A. (2025), “Formation of marketing communication tools for a development project”, *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, vol. 8, pp. 142-155.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2025 р.