

Кононова Ірина Володимирівна, д.е.н., професор, професор кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу, Український державний університет науки і технологій

Баранов Антон Ігорович, к.е.н., доцент, доцент кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу, Український державний університет науки і технологій

Маргарян Маріне Львівна, асистент кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу, Український державний університет науки і технологій

Kononova Iryna, Dr. Sc. (Econ.), Professor, Professor of the Department of Real Estate Development, Finance, Accounting and Marketing Ukrainian State University of Science and Technology, <https://orcid.org/0000-0003-3132-0851>

Baranov Anton, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Real Estate Development, Finance, Accounting and Marketing Ukrainian State University of Science and Technology, <http://orcid.org/0000-0003-0810-4165>

Marharian Marina, Assistant Department of Real Estate Development, Finance, Accounting and Marketing Ukrainian State University of Science and Technology, <https://orcid.org/0000-0003-1301-4404>

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕВЕЛОПЕРСЬКИХ КОМПАНІЙ
MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY AS A FACTOR IN INCREASING
THE COMPETITIVENESS OF DEVELOPMENT COMPANIES**

Кононова І. В., Баранов А. І., Маргарян М. Л. Маркетингові комунікації в будівельній галузі як фактор підвищення конкурентоспроможності девелоперських компаній. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2026. Том 11. № 1. С. 119 – 123.

Kononova I., Baranov A., Marharian M. Marketing communications in the construction industry as a factor in increasing the competitiveness of development companies. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2026. Volume 11. № 1. pp. 119 – 123.

У статті проаналізовано роль маркетингових комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності девелоперських компаній України в умовах воєнних викликів, трансформації ринку нерухомості та зміни поведінки споживачів будівельної продукції. Обґрунтовано, що маркетинг у будівництві, цифровий маркетинг та брендинг будівельної компанії є критичними факторами диференціації, де традиційні підходи поступаються місцем комплексним стратегіям, орієнтованим на довіру та емоційний зв'язок з аудиторією. Досліджено специфіку маркетингових комунікацій у сфері девелопменту нерухомості в Україні, зокрема застосування гіперперсоналізації на основі штучного інтелекту, PropTech-інтеграції та методологій повного циклу агентств SvitSoft, Markoz Agency та Protodo. Доведено, що технологічна диференціація через CRM-системи та PropTech 2.0 забезпечує 20–30% ціннову премію, тоді як 77,8% компаній реалізують стратегії міжнародного розширення на ринках Польщі, Чехії, Німеччини, Іспанії та Португалії. Проаналізовано ключові інструменти цифрового маркетингу – SEO, PPC, контент-маркетинг, соціальні мережі (Meta, Instagram, TikTok), e-mail-маркетинг та AR/VR-візуалізацію – у контексті їхнього впливу на формування довіри і конкурентних переваг девелоперів. Здійснено оцінку ефективності комунікаційних стратегій у соціальних мережах та PR-кампаній, спрямованих на демонстрацію ходу будівельного процесу, охоплення молодшої аудиторії та узгодження бізнес-цілей із національними зусиллями відновлення. Визначено вплив PR-комунікацій, програм лояльності та корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємства через асоціювання та використаними програмами «Доступні кредити 5–7–9%» та іпотечним кредитуванням e-Housing. Наведено стратегічні підходи до оптимізації маркетингових комунікацій: таргетування інвесторів з високою цінністю, позиціонування через активи та прозору фінансову звітність, залучення транскордонних інвестицій через платформу InVenture. Обґрунтовано стратегічну необхідність інтеграції аналітики реального часу, персоналізованого контенту та концепції міського оновлення – 15-хвилинних міст і адаптивного повторного використання – у комунікаційні стратегії девелоперів. Зроблено висновок, що комплексний підхід до маркетингових комунікацій у будівельній галузі, який інтегрує цифровий маркетинг, брендинг будівельної компанії та орієнтацію на споживачів будівельної продукції, є визначальним чинником конкурентоспроможності українських девелоперів. Перспективи зростання пов'язані з подальшою цифровою трансформацією ринку нерухомості, розширенням міжнародної присутності та використаними можливостями післявоєнного відновлення.
Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетинг у будівництві, девелопмент нерухомості, конкурентоспроможність підприємства, брендинг будівельної компанії, цифровий маркетинг, ринок нерухомості, споживачі будівельної продукції.

The article analyzes the role of marketing communications for Ukrainian real estate development companies in securing a competitive advantage amid military challenges, post-war recovery, and the digital transformation of the construction sector. It is substantiated that digital tools integration, personalization, content marketing strategies, and PropTech solutions are critical factors in preserving market share, enhancing brand value, and attracting domestic and international investments. The evolution of marketing communications approaches in the functioning of development companies is investigated, including the implementation of CRM systems, social media presence, AI-based targeting, immersive visualization tools, and strategies for engaging local communities. It is proven that effective digital marketing ecosystems, hyperlocal storytelling, and authentic community engagement demonstrate significant potential for differentiation, cost optimization, and sustainable sales growth despite wartime constraints. The specifics of implementing digital, content, and direct sales communication strategies are analyzed: SEO optimization, PPC campaigns, influencer collaborations, experiential marketing, AR/VR technologies, interactive tools, and corporate social responsibility initiatives aligned with national recovery efforts. The effectiveness of marketing communications practices in key development segments (residential, commercial, logistics, reconstruction projects) and the impact of military restrictions on operational activities are assessed. The impact of operational constraints on marketing efficiency is determined by analyzing reduced advertising budgets, shifting consumer preferences toward safety and energy efficiency, government-backed financing programs, and adaptation to international market expansion. The diversification of communication channels through social media platforms, educational content, loyalty programs, and partnerships with local organizations is presented as an adaptive response to market disruptions. The strategic need to strengthen digital infrastructure, AI-powered personalization, virtual tours, and transparent financial reporting in the context of European integration and reconstruction challenges is substantiated. It is concluded that a comprehensive approach to marketing communications optimization, integrating digital transformation, authentic storytelling, and stakeholder engagement, is a determining factor in competitive positioning and sector recovery. Growth prospects are associated with PropTech 2.0 integration, international market expansion, and transforming military challenges into opportunities for the sustainable development of Ukrainian real estate developers.

Keywords: marketing communications, real estate development, digital marketing, PropTech, competitive advantages, brand value, post-war recovery, European integration, CRM systems, innovative ecosystems.



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY 4.0

© Кононова Ірина Володимирівна, Баранов Антон Ігорович, Маргарян Маріне Львівна, 2026

Вступ

Стратегія розвитку будівельної галузі України на період до 2030 року (з актуалізованим операційним планом на 2025–2027 роки) визначає необхідність системної модернізації маркетингових комунікацій девелоперських компаній, їх адаптації до викликів воєнного часу та післявоєнного відновлення, а також посилення ролі цифрових технологій як драйвера конкурентоспроможності, залучення інвестицій та формування довіри споживачів в умовах трансформації ринку нерухомості.

У сучасних умовах розвитку будівельної галузі України реформування маркетингових комунікацій є ключовою передумовою ефективного функціонування девелоперських компаній. Інтеграція цифрових інструментів, персоналізація взаємодії з цільовою аудиторією та гармонізація з міжнародними стандартами дозволяють зменшити витрати на залучення клієнтів, оптимізувати конверсію, забезпечити прозорість інвестиційних процесів, а також створити сприятливі умови для інновацій, підприємництва та залучення вітчизняних і міжнародних інвестицій.

Світова практика переходу від традиційних методів просування до гнучких цифрових екосистем маркетингу зумовлена потребою швидкого реагування на зміни споживчого попиту, впровадження PropTech-рішень, посилення конкуренції на регіональних ринках та інтеграції девелоперських проєктів у міжнародні ланцюги створення вартості.

Для України, яка має потужний потенціал будівельної галузі та прагне залучити інвестиції у відновлення інфраструктури, модернізація маркетингових комунікацій девелоперських компаній залишається стратегічним пріоритетом євроінтеграційної політики. Це відкриває можливості для розширення присутності на закордонних ринках, підвищення якості та конкурентоспроможності девелоперських проєктів, залучення міжнародного капіталу та посилення стійкості сектору до воєнних, економічних і регуляторних ризиків.

Наукові розробки з питань маркетингових комунікацій девелоперських компаній в Україні демонструють еволюцію від аналізу сутності та класифікацій маркетингу нерухомості до оцінки його ролі в умовах воєнного часу, цифровізації та адаптації до трансформаційних економічних перетворень.

П. Фісуненко, В. Подрез та В. Спиридоненков [1] характеризують девелопмент як специфічний вид діяльності з притаманними характеристиками, пов'язаними із специфікою нерухомості як товару, ринку нерухомості та безпосередньо девелоперської діяльності як процесу; особливу увагу приділено необхідності врахування виявлених особливостей маркетингу при розробці комплексу маркетингу девелоперських компаній.

М. Боровик та В. Балкова [2] досліджують особливості управління інформаційно-комунікаційним забезпеченням діяльності підприємств, акцентуючи на значенні цифровізації та автоматизації комунікаційних процесів для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та партнерами в умовах трансформаційних змін.

П. Фісуненко та В. Кузьмін [3] здійснюють критичний аналіз системи управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості в контексті повномасштабного воєнного вторгнення, виокремлюючи основні напрями стратегічного управління: комплексну розробку системи стратегічних рішень управлінського рівня, формування позитивного іміджу, зовнішніх і внутрішніх каналів комунікації та корпоративної культури компанії.

В. Шевченко [4] визначає сучасні напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств через інтеграцію бенчмаркінгу та елементів маркетингу відносин; обґрунтовує необхідність врахування інтересів усіх суб'єктів взаємин для поліпшення економічних показників діяльності.

Т. Гринько та ін. [5] аналізують стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями, виокремлюючи функціональний, інформаційний підходи та підхід, оснований на формуванні зв'язків із стейкхолдерами; окрему увагу приділено визначенню ролі стратегічного управління маркетинговими комунікаціями в процесі формування іміджу підприємства.

П. Фісуненко та А. Анферов [6] досліджують актуальні питання застосування інструментів маркетингових комунікацій в ході реалізації девелоперського проєкту, пропонуючи послідовність формування відповідного інструментарію на основі застосування принципу Парето; доводять значущість впливу кожного з інструментів на покращення обізнаності, збільшення довіри та вплив на рішення споживача.

Деякі аспекти маркетингового планування, позиціонування компанії у цифровому просторі, висвітлені у працях Ніценка В.С., Ціканова О.Ю. та ін. [7-11].

Проте наявні дослідження недостатньо висвітлюють комплексну трансформацію маркетингових комунікацій українських девелоперських компаній в умовах триваючої війни та післявоєнного відновлення, зокрема: вплив цифровізації та PropTech-рішень на конкурентоспроможність сектору; синергію персоналізації, контент-маркетингу, присутності в соціальних мережах та залучення інвестицій; механізми підвищення вартості брендів і збільшення частки ринку; а також потенціал інтеграції CRM-систем та штучного інтелекту для перетворення воєнних викликів на можливості сталого зростання та посилення позицій українських девелоперів на міжнародних ринках нерухомості.

Формулювання цілей статті

Метою роботи є дослідження ролі та трансформації маркетингових комунікацій українських девелоперських компаній в умовах воєнного часу та післявоєнного відновлення, обґрунтування впливу цифровізації, персоналізації, стратегій контент-маркетингу, присутності в соціальних мережах та інтеграції PropTech-рішень на забезпечення конкурентоспроможності сектору, підвищення вартості брендів, збільшення частки ринку й залучення вітчизняних та міжнародних інвестицій, а також створення передумов для довгострокового зростання девелоперських компаній в контексті євроінтеграційних процесів та відновлення будівельної галузі України.

Виклад основного матеріалу дослідження

Маркетингові комунікації в будівельній галузі охоплюють стратегічне використання різних каналів і засобів комунікації для просування девелоперських проєктів, підвищення впізнаваності бренду та налагодження відносин із цільовою аудиторією, включаючи потенційних покупців, інвесторів та зацікавлені сторони. Маркетинг у будівництві набуває особливого значення у сфері девелопменту нерухомості, де ринок нерухомості диктує унікальні вимоги до змісту й каналів просування. У контексті українських девелоперських компаній маркетингові комунікації передбачають створення переконливих наративів про житлову та комерційну нерухомість, водночас вирішуючи унікальні ринкові виклики, такі як питання безпеки, динаміка переміщення населення та зміна споживчих уподобань. Ця дисципліна поєднує традиційні методи реклами з цифровими стратегіями, експериментальним маркетингом та залученням спільноти для створення комплексних кампаній, які резонують як з місцевою, так і з міжнародною аудиторією. Ефективність цих комунікацій безпосередньо впливає на здатність девелопера генерувати потенційних клієнтів, будувати довіру та, зрештою, стимулювати продажі на ринку, що стає дедалі більш конкурентним.

Ефективні маркетингові комунікації стали критично важливими для конкурентної переваги в будівельному секторі України, оскільки девелопери повинні враховувати підвищену увагу споживачів, питання безпеки та мінливі уподобання покупців, одночасно конкуруючи за більш вибагливу клієнтську базу. Споживачі будівельної продукції

сьогодні демонструють принципово нові поведінкові моделі – вони ретельно аналізують репутацію девелопера, вивчають відгуки та очікують прозорі комунікації на всіх етапах угоди. Компанії, які успішно використовують гіперлокальний сторітелінг, експериментальний маркетинг та автентичну взаємодію з громадою, позиціонують себе як місця для життя, а не просто постачальників нерухомості, створюючи емоційні зв'язки, що виходять за межі традиційних підходів до продажу. Цифровий маркетинг та інтеграція цифрових стратегій, включаючи присутність у соціальних мережах, контент-маркетинг та персоналізацію на основі даних, з традиційними методами дозволяє девелоперам охоплювати різноманітну аудиторію, одночасно встановлюючи авторитет та довіру. У цьому середовищі маркетингові комунікації слугують основним чинником диференціації, дозволяючи компаніям продемонструвати свою експертизу, показати ціннісні пропозиції та побудувати довгострокові відносини, що сприяють збільшенню частки ринку та сталому зростанню. Ключові ринкові фактори, що визначають конфігурацію цих комунікаційних стратегій, та відповідні стратегічні реакції девелоперів представлено нижче (див. табл. 1) [12].

Таблиця 1. Вплив ключових ринкових факторів на маркетингові комунікації девелоперських компаній

Ринковий фактор	Вплив на маркетингові комунікації	Стратегічна відповідь
Зростання цін (25 % у Києві)	Необхідність обґрунтування преміального ціноутворення	Повідомлення, орієнтовані на цінність, та позиціонування через стиль життя
Скорочення кількості угод (-9,8 %)	Посилення конкуренції за меншу кількість покупок	Поглиблений таргетинг і персоналізація комунікацій
Питання безпеки	Пріоритет довіри та репутаційної надійності	Прозорість інформації та залучення громади
Динаміка переміщення населення	Різнорізані потреби аудиторії	Гіперлокальний та експериментальний маркетинг
Фокус на інфраструктурі	Акцент на якості та зручностях	Візуальний сторітелінг і віртуальні тури

Джерело: узагальнено автором на основі [12]

Зазначена стратегічна роль маркетингових комунікацій реалізується через конкретний інструментарій, який провідні українські девелопери активно застосовують у своїй діяльності. Українські девелоперські компанії використовують комплексні стратегії цифрового маркетингу як основний засіб комунікації, застосовуючи гіперперсоналізацію на основі штучного інтелекту та інтеграцію PropTech для зміцнення довіри інвесторів і прозорості. Провідні агентства, такі як SvitSoft, Markoz Agency та Digisoft Solution, пропонують методології повного циклу, що поєднують SEO-оптимізацію, PPC-кампанії та стратегії в соціальних мережах із глибоким розумінням аудиторії та тактиками залучення. Ці цифрові екосистеми зміщують фокус з традиційного залучення потенційних клієнтів на цілісні підходи, що включають психологію споживачів, аналітику в режимі реального часу та позиціонування з високою рентабельністю інвестицій, адаптоване до цифрових покупців, які здебільшого покладаються на онлайн-дослідження, огляди та порівняння. Інтеграція штучного інтелекту для прогнозування попиту та створення контенту, поряд з візуалізацією AR/VR, дозволяє розробникам продемонструвати якість проекту та завоювати довіру на ринку, що стає дедалі більш конкурентним. Детальну систематизацію основних інструментів маркетингових комунікацій, їх функцій та впливу на формування довіри і конкурентних переваг девелоперських компаній представлено нижче (див. табл. 2) [13].

Таблиця 2. Інструменти маркетингових комунікацій та їхній вплив на довіру і конкурентні переваги девелоперських компаній

Інструмент комунікації	Основна функція	Вплив на формування довіри	Конкурентна перевага
Контент-маркетинг	Освітні блоги, кейс-стаді, відгуки клієнтів	Демонструє експертизу та результати	Позиціонування як експертного авторитету та SEO-видимість
Соціальні мережі (Meta, Instagram, TikTok)	Презентація проектів, контент «за лаштунками»	Прозорість і залучення аудиторії	Ширше охоплення та партнерство з інфлюенсерами
Email-маркетинг	Розсилки та кампанії з nurturing (підтримки клієнтів)	Послідовна комунікація	Побудова прямих довгострокових відносин
PPC-реклама	Таргетована пошукова та медійна реклама	Миттєва видимість	Конкурентне позиціонування за ключовими словами
Технології AR/VR	Інтерактивні візуалізації проектів	Імерсивний (занурювальний) досвід	Диференціація через інноваційність

Джерело: узагальнено автором на основі [13]

Серед інструментів, що отримали особливий розвиток у специфічних умовах воєнного часу, виділяється присутність у соціальних мережах. Присутність у соціальних мережах стала особливо важливою для українських забудовників, оскільки такі платформи, як Facebook, Instagram і TikTok, слугують основними каналами для демонстрації завершених проектів, обміну новинами з-за лаштунків та взаємодії з потенційними покупцями через співпрацю з інфлюенсерами. Ці платформи дають змогу забудовникам продемонструвати якість проектів, показати хід будівництва та створити емоційний зв'язок за допомогою теплих кольорів, уніфікованих візуальних елементів та інтеграції відгуків клієнтів. Економічна ефективність та стійкість маркетингу в соціальних мережах роблять його особливо цінним в умовах викликів, пов'язаних з війною, дозволяючи компаніям підтримувати видимість та залученість попри скорочення традиційних рекламних бюджетів. Успішні приклади включають цільові реклами Meta для просування проектів, Instagram-сторіз для оновлень про будівництво та контент TikTok для залучення молодшої аудиторії, зацікавленої у сучасних житлових приміщеннях. Паралельно з розвитком соціальних медіа активно еволюціонували й суміжні напрями – контент-маркетинг і зв'язки з громадськістю, – які набули принципово нового змісту в умовах українських реалій [14].

Стратегії контент-маркетингу та зв'язків з громадськістю еволюціонували з урахуванням унікального ринкового контексту України, і девелопери створюють високоякісний освітній контент, інтерактивні інструменти, такі як калькулятори витрат, та ініціативи з корпоративної соціальної відповідальності, що підкреслюють соціальну відповідальність та підтримку відновлення. Брендинг будівельної компанії при цьому виходить за межі візуальної ідентичності – він охоплює репутаційну позицію, цінності та нарратив, який компанія транслює через усі канали комунікації. Яскравим прикладом є PR-кампанія Action Ukraine для EATON, яка висвітлювала рішення з енергопостачання, пов'язані з відновленням водопровідної станції на сході України, демонструючи, як девелопери можуть узгодити бізнес-цілі з національними зусиллями з відновлення. Компанії також використовують програми лояльності, що стимулюють рекомендації, онлайн-заходи для налагодження контактів та перевірений контент, щоб завоювати довіру в умовах невизначеності. Ці підходи виявляються особливо ефективними для встановлення довіри та емоційного зв'язку з аудиторією, яка приділяє пріоритетну увагу прозорості та соціальному впливу при прийнятті рішень про покупку [15].

Описані комунікаційні підходи безпосередньо позначаються на конкурентоспроможності девелоперських компаній, тому особливого значення набуває аналіз взаємозв'язку між маркетинговими стратегіями та ключовими

показниками ринкової позиції. Конкурентоспроможність підприємства у сфері девелопменту визначається не лише якістю об'єктів, а й здатністю ефективно комунікувати свою цінність у правильний момент і для правильної аудиторії. Взаємозв'язок між ефективними маркетинговими комунікаціями та ключовими факторами конкурентоспроможності українських девелоперських компаній стає все більш важливим у міру адаптації ринку до умов післявоєнного відновлення. Хоча конкретні витрати на залучення клієнтів та коефіцієнти конверсії продажів залишаються нерозкритими в доступних аналізах на 2025–2026 роки, стратегічний акцент на маркетингу, орієнтованому на інвесторів, через такі платформи, як InVenture, демонструє, як девелопери використовують прозору фінансову звітність та стратегії оцінки для залучення вітчизняних приватних інвесторів у діапазоні від 300 тис. до 1 млн доларів, сімейних офісів та міжнародних покупців. Підвищення вартості бренду відбувається завдяки асоціаціям з програмами, що підтримуються урядом, такими як «Доступні кредити 5–7–9%» та іпотечні кредити e-Housing, що позиціонує девелоперів як партнерів у національних зусиллях з відновлення. Збільшення частки ринку сприяє інтеграція технологій, яка забезпечує 20–30% премію до вартості за допомогою CRM-систем та комплексних аудитів, тоді як 77,8% компаній реалізують стратегії розширення, включаючи міжнародні ринки в Польщі, Чехії, Німеччині, Іспанії та Португалії. Узагальнений аналіз впливу маркетингових комунікацій на основні фактори конкурентоспроможності девелоперських компаній представлено нижче (див. табл. 3) [16].

Таблиця 3. Вплив маркетингових комунікацій на конкурентоспроможність девелоперських компаній в Україні

Фактор конкурентоспроможності	Вплив маркетингових комунікацій	Контекст українського ринку	Стратегія оптимізації
Витрати на залучення клієнтів	Цифровий таргетинг зменшує неефективні витрати	Обмежена доступність даних	Фокус на сегментах інвесторів з високою цінністю
Коефіцієнт конверсії продажів	Контент, що формує довіру, підвищує ймовірність укладення угод	Акцент на прозорості	Використання асоціацій із державними програмами
Капітал бренду	Позиціонування через партнерства з державними структурами	Перевага нарративу відновлення	Узгодження з національними програмами реконструкції
Частка ринку	Технологічна диференціація	Преміальні оцінки 20–30 %	Інтеграція PropTech та CRM-систем

Джерело: узагальнено автором на основі [16]

Дані таблиці окреслюють загальну картину, що безпосередньо визначає логіку оптимізації комунікаційних стратегій для підвищення конкурентних переваг.

Щоб оптимізувати маркетингові комунікаційні стратегії для підвищення конкурентних переваг, українські девелопери повинні використовувати цифрові технології, включаючи віртуальні тури, візуалізацію доповненої реальності та цільові кампанії в соціальних мережах, які створюють емоційний зв'язок з темами спадщини та зеленої архітектури. Підходи до розповіді історій повинні підкреслювати будівлі з майже нульовим енергоспоживанням, можливості префабрикації та інтеграцію PropTech 2.0, щоб виділитися на ринках з високим попиту на логістичні та реконструкційні проекти. Ключове значення має розуміння аудиторії, а контент повинен бути адаптований для молодих покупців за допомогою поп-заходів та візуальних елементів, що відповідають тенденціям міського оновлення, таким як 15-хвилинні міста та концепції адаптивного повторного використання. Інтеграція моделей будівництва на замовлення та стратегій залучення громади може вирішити проблему дефіциту існуючої нерухомості, одночасно формуючи лояльність до бренду на фрагментованих регіональних ринках. Реалізація цих стратегій потребує узгодженості між внутрішніми та міжнародними комунікаційними зусиллями, що відкриває окремий вимір оптимізації [17].

Для успішної оптимізації українським девелоперам необхідно збалансувати амбіції міжнародної експансії з реаліями внутрішнього ринку, використовуючи свою 22,2% присутність на закордонних ринках та заплановане міжнародне зростання, щоб продемонструвати стабільність та залучити транскордонні інвестиції. Маркетингові комунікації повинні акцентувати увагу на діючих підприємствах з реальними нерухомими активами у стабільних сегментах, таких як логістика, одночасно підкреслюючи плани зростання робочої сили, що свідчать про впевненість і здатність до виконання зобов'язань. Фокус на позиціонуванні, підкріпленому активами, у поєднанні з прозорою фінансовою звітністю та інтеграцією технологій, дозволяє девелоперам отримувати преміальні оцінки, одночасно будуючи довіру як з вітчизняними, так і з міжнародними зацікавленими сторонами. Такий комплексний підхід до оптимізації маркетингових комунікацій дозволяє українським девелоперам скористатися можливостями відновлення, зберігаючи конкурентну перевагу в умовах мінливого ринкового середовища [18].

Висновки та перспективи подальших розвідок

Маркетингові комунікації українських девелоперських компаній в умовах війни та післявоєнного відновлення демонструють високу адаптивність і потенціал як драйвер конкурентоспроможності, залучення інвестицій та формування довіри споживачів. Впровадження цифрових технологій, персоналізації, контент-маркетингу та інтеграції PropTech-рішень забезпечує не лише збереження операційної спроможності девелоперів, а й трансформацію галузі в напрямі довгострокової стійкості та інноваційного розвитку. Цифровізація маркетингових процесів, використання CRM-систем, присутність у соціальних мережах та гармонізація з міжнародними стандартами створюють умови для зменшення витрат на залучення клієнтів, підвищення конверсії продажів, диверсифікації каналів комунікації й посилення експортного потенціалу девелоперських проектів на міжнародних ринках. Інвестиції в цифрову інфраструктуру, автентичне сторітелінг та стратегії залучення громади сприяють підвищенню вартості брендів, протидії відтоку клієнтів до конкурентів і впровадженню прозорих комунікацій, відкриваючи шлях до сталого зростання в контексті євроінтеграції та відновлення будівельної галузі.

Подальший розвиток маркетингових комунікацій девелоперських компаній вимагає масштабування інструментів штучного інтелекту, віртуальних турів, AR/VR-технологій та інтерактивних платформ для взаємодії з інвесторами. Успіх залежить від синергії цифрової трансформації, прозорості фінансової звітності, утримання клієнтської бази та реалізації економічного й репутаційного потенціалу українських девелоперів на європейському ринку нерухомості.

Література

1. Фісуненко П.А., Подрез В.С., Спиридоненков В.А. Особливості маркетингу в девелопменті в сучасних умовах. *Український економічний часопис*. 2024. № 6. С. 167–173. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-6-27>.
2. Стратегічні пріоритети соціально-економічного розвитку в умовах інституційних перетворень глобального середовища: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції. Львів-Торунь: Liha-Pres, 2022. 172 с. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-254-1-2>.
3. Фісуненко П.А., Кузьмін В.В. Управління маркетинговими комунікаціями компаній на ринку нерухомості в період повномасштабного воєнного вторгнення: теоретико-методологічні аспекти. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 2(11). С. 198–201. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.11-31>.

4. Шевченко В. Напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-103>.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.4>.
6. Фісуненко П.А., Анферов А.А. Формування інструментарію маркетингових комунікацій девелоперського проекту. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 8. С. 142-149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765x/2025-8-19>.
7. Ніценко В.С., Цуканов О.Ю. Маркетингові стратегії росту вертикально-інтегрованих структур. *Маркетинг і цифрові технології*: зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф. Одеськ. нац-ний політехнічний ун-т. Одеса: ТЕС, 2014. С. 113-114.
8. Ніценко В.С. WEB-сайт як інструмент маркетингу та джерело інформації про компанію на аграрному ринку. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ПДАА, 2016. С. 95-97.
9. Ніценко В.С., Цуканов О.Ю. WEB-сайт як джерело інформації про компанію. *Маркетинг і цифрові технології*: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. Одеськ. нац-ний політехнічний ун-т. Одеса: ТЕС, 2016. С. 119-121.
10. Ніценко В.С., Михайлова М.В. Маркетингове планування в промислових підприємствах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Харківський держ. ун-т харч. та торг. Харків, 2018. С. 332-334. URL: <http://www.hduht.edu.ua/index.php/uk/nauka/conf/1635-conf-17-5-18>.
11. Неговська Ю.М., Ніценко В.С., Пономарьова М.С. Формування основних засад безпеки маркетингової діяльності міжнародних агроекологічних підприємств. *Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри*: колективна монографія. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 405-419. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855219>.
12. Mastering Construction Marketing: A Complete Guide. TrebleHook. 2024. URL: <https://treblehook.com/blog/comprehensive-guide-to-marketing-in-the-construction-industry/>.
13. Software Development Company | Digisoft Solution – Trusted IT Partner. Outsourcing Software Development Company | Digisoft Solution. 2026. URL: <https://www.digisoftsolution.com/blog/5-best-digital-marketing-agencies-in-ukraine>.
14. Navigating Ukraine's marketing and communications dynamics: an insider's perspective. Action Global Communications. 2023. URL: <https://actionprgroup.com/navigating-ukraines-marketing-and-communications-dynamics-an-insiders-perspective/>.
15. Improve & Grow. Content Marketing for Builders: Top 5 Proven Strategies for 2025. 2025. URL: <https://improveandgrow.com/contractors-and-trades/content-marketing-for-builders/>.
16. InVenture. Trends in the Business Sales Market in Ukraine in 2025: Demand, Deals, Investors. InVenture. 2026. URL: <https://iventure.com.ua/en/analytics/articles/trends-in-the-business-sales-market-in-ukraine-in-2025:-demand-deals-investors>.
17. European Real Estate. Top 10 European Real Estate Trends Shaping 2026. 2026. URL: <https://european.realestate/top-10-european-real-estate-trends-shaping-2026/>.
18. What's next for Ukrainian real estate in 2025? Property Forum. 2025. URL: <https://www.property-forum.eu/news/whats-next-for-ukrainian-real-estate-in-2025/19476>.

References

1. Fisunen, P.A., Podriez, V.S., Spirydonenkov, V.A. (2024). «Peculiarities of marketing in development in modern conditions». *Ukrains'kyj ekonomichnyj chasopys*. № 6. pp. 167–173. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-6-27>.
2. (2022). *Stratichni pryorityty sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku v umovakh instytutstysijnykh peretvoren' hlobal'noho seredovyscha*. [Strategic priorities of socio-economic development in the context of institutional transformations of the global environment]. *Proceeding of the Materials of the Kh Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii*. Liha-Pres. L'viv-Torun'. Ukraine. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-254-1-2>.
3. Fisunen, P.A., Kuz'min, V.V. (2024). «Management of marketing communications of companies in the real estate market during a full-scale military invasion: theoretical and methodological aspects». *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*. № 2(11), pp. 198–201. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.11-31>.
4. Shevchenko, V. (2021). «Directions for improving the management of marketing activities of a construction enterprise». *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-103>.
5. Hryn'ko, T.V., Hviniashevili, T.Z., Kyrychenko, A.S. (2021). «Strategic approaches to marketing communications management at the enterprise». *Efektivna ekonomika*. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.4>.
6. Fisunen, P.A., Anferov, A.A. (2025). «Formation of marketing communications tools for a development project». *Kyivs'kyj ekonomichnyj naukovy zhurnal*. № 8. pp. 142–149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765x/2025-8-19>.
7. Nitsenko, V.S., Tsukanov, O.Yu. (2014). «Marketing growth strategies of vertically integrated structures». *Marketynh i tsyvrovi tekhnolohii*. [Marketynhovi stratehii rostu vertykal'no-intehrovanykh struktur]. *Proceeding of the Materials of the I Mizhnar. nauk.-prakt. conf. Odes'k. nats.-nyj politekhnichnyj un-t. TES, Odesa. Ukraine*.
8. Nitsenko, V.S. (2016). «WEB-site as a marketing tool and a source of information about the company in the agricultural market». *Marketynhove zabezpechennia produktovoho rynku*. [WEB-sajt iak instrument marketynhu ta dzherelo informatsii pro kompaniiu na ahrarnomu rynku]. *Proceeding of the Materials of the VIII Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii*. PDAА. Poltava. Ukraine.
9. Nitsenko, V.S., Tsukanov, O.Yu. (2016). «WEB-site as a source of information about the company». *Marketynh i tsyvrovi tekhnolohii*. [WEB-sajt iak dzherelo informatsii pro kompaniiu]. *Proceeding of the Materials of the II Mizhnar. nauk.-prakt. conf. Odes'k. nats.-nyj politekhnichnyj un-t. TES, Odesa. Ukraine*.
10. Nitsenko, V.S., Mykhajlova, M.V. (2018). «Marketing planning in industrial enterprises». *Aktual'ni problemy ta perspektyvy rozvytku Ukrainy v haluzi upravlinnia ta administruvannia: initsiatyvy molodi*. [Marketynhove planuvannia v promyslovykh pidpriemstvakh]. *Proceeding of the Materials of the Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. Kharkiv's'kyj derzh. un-t kharch. ta torh. Kharkiv. Ukraine*. Available at: <http://www.hduht.edu.ua/index.php/uk/nauka/conf/1635-conf-17-5-18>.
11. Nehov's'ka, Yu.M., Nitsenko, V.S., Ponomar'ova, M.S. (2023). *Formuvannia osnovnykh zasad bezpeky marketynhovoї diial'nosti mizhnarodnykh ahroekolohichnykh pidpriemstv Marketynh u pidpriemnytstvi, birzhovij diial'nosti ta torhivli v smart-suspil'stvi: upravlins'kyj, innovatsijnyj ta metodychnyj vymiry*. [Formation of the basic principles of security of marketing activities of international agroecological enterprises Marketing in entrepreneurship, stock exchange activity and trade in a smart society: managerial, innovative and methodological dimensions]. Vydavets' Koshovij B.-P.O. L'viv. Ukraine. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855219>.
12. (2024). Mastering Construction Marketing: A Complete Guide. TrebleHook. Available at: <https://treblehook.com/blog/comprehensive-guide-to-marketing-in-the-construction-industry/>.
13. (2026). Software Development Company | Digisoft Solution – Trusted IT Partner. Outsourcing Software Development Company | Digisoft Solution. Available at: <https://www.digisoftsolution.com/blog/5-best-digital-marketing-agencies-in-ukraine>.
14. (2023). Navigating Ukraine's marketing and communications dynamics: an insider's perspective. Action Global Communications. Available at: <https://actionprgroup.com/navigating-ukraines-marketing-and-communications-dynamics-an-insiders-perspective/>.
15. (2025). Improve & Grow. Content Marketing for Builders: Top 5 Proven Strategies for 2025. Available at: <https://improveandgrow.com/contractors-and-trades/content-marketing-for-builders/>.
16. (2026). InVenture. Trends in the Business Sales Market in Ukraine in 2025: Demand, Deals, Investors. InVenture. Available at: <https://iventure.com.ua/en/analytics/articles/trends-in-the-business-sales-market-in-ukraine-in-2025:-demand-deals-investors>.
17. (2026). European Real Estate. Top 10 European Real Estate Trends Shaping 2026. Available at: <https://european.realestate/top-10-european-real-estate-trends-shaping-2026/>.
18. (2025). What's next for Ukrainian real estate in 2025? Property Forum. Available at: <https://www.property-forum.eu/news/whats-next-for-ukrainian-real-estate-in-2025/19476>.