

Pavlo Fisunenکو, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Prydniprovska State Academy of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University of Science and Technologies
Dnipro, Ukraine

Andrii Anferov, Student
Prydniprovska State Academy of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University of Science and Technologies
Dnipro, Ukraine

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-529-7-51>

MARKETING AND MARKETING TOOLS IN DEVELOPMENT

МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ДЕВЕЛОПМЕНТІ

Тенденцією останніх років на ринку нерухомості стало активне поширення девелопменту, що є обумовленим, перш за все, більш широкими можливостями цієї форми організації діяльності в сфері розробки та впровадження інвестиційних (девелоперських) проєктів щодо підвищення їхньої ефективності.

Як справедливо зазначають Кіщенко Т., Гусарова Л., Боліла Н., робота механізму девелопменту в будівництві, від створення команди учасників проєкту до управління створеним майном, є практичним відображенням методології втілення інвестиційних проєктів будівництва в життя [1]. На можливостях більш ефективної розробки та втілення проєкту за умови об'єднання зусиль всіх учасників, з ним пов'язаних, максимального контролю та поєднання усіх його стадій, які дозволяє забезпечити девелопмент, наголошують й інші науковці, зокрема, Білоброва Т. [2], Гальцова О., Селезньова О., Мельник Н. [3].

При цьому, одним з наріжних каменів ефективної реалізації девелоперського проєкту має стати маркетинг, який суттєво впливає на прийняття управлінських рішень на усіх стадіях девелоперського проєкту та, в кінцевому підсумку, на обсяги надходжень від купівлі-продажу чи оренди готового об'єкта.

Дані маркетингового аналізу стають підґрунтям для виникнення ідеї нового девелоперського проєкту, дозволяють оцінити перспективи її втілення та визначити прогнозовану реакцію зацікавлених сторін на його реалізацію. Саме на основі цієї інформації приймається рішення на стадії ініціації девелоперського проєкту щодо його подальшої розробки та реалізації або ж відхилення даної ідеї.

Деталізація ідеї проєкту, визначення прогнозованих вигод від його впровадження також потребують поглибленого аналізу ринкової ситуації, споживачів та цільових ринкових сегментів, наявних та потенційних конкурентів тощо. Саме глибокий аналіз ринку, внутрішнього та зовнішнього середовища дає змогу прийняти найбільш адекватні ситуації рішення на стадії планування девелоперського проєкту. Крім того, грамотне подання результатів такого аналізу сприяє залученню потенційних інвесторів для його подальшої реалізації.

Маркетингові інструменти на стадії впровадження девелоперського проєкту значною мірою сприяють налагодженню стійких взаємних відносин між його учасниками. Отримані на основі їх застосування аналітичні дані стають підґрунтям для ефективного розподілу ресурсів, повноважень і відповідальності між учасниками та для прийняття своєчасних управлінських рішень, необхідних для адаптації девелоперського проєкту до змін середовища.

Безумовно є значущість грамотного застосування маркетингових інструментів й на стадії просування девелоперського проєкту, адже вони впливають на налагодження комунікацій з потенційними покупцями чи орендарями, обсяги надходжень від реалізації проєкту та формування сприятливого іміджу девелопера.

Отже, для успішної реалізації девелоперського проєкту необхідним є використання широкого набору маркетингових інструментів, які знаходять своє застосування на різних стадіях життєвого циклу проєкту. Розуміння того, які види цих інструментів можуть бути застосовані та з якою метою, дозволяє повною мірою використати весь спектр можливостей, що створює маркетинг для девелопера.

Маркетингові інструменти та їх класифікації розглянуто в роботах таких дослідників, як Асамоах-Черемех Д. [4], Красовська О. [5], Летуновська Н., Сигида Л. [6], Олійник А. [7]. Цими та іншими науковцями досліджено можливості застосування маркетингових інструментів для підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання.

Зважаючи на суттєвий вплив інструментів маркетингу на ефективність різних стадій девелоперського проєкту, пропонується, крім класифікацій, варіанти яких розглянуто в роботах [4-7], розподіляти маркетингові інструменти за стадією життєвого циклу девелоперського проєкту. За цією класифікаційною ознакою пропонується виокремлювати інструменти маркетингу стадії ініціації, інструменти маркетингу стадії розробки, інструменти маркетингу стадії впровадження та інструменти маркетингу стадії просування девелоперського проєкту.

Водночас, на наш погляд, важливо також виділяти види маркетингових інструментів за сферою їхнього використання. Зокрема,

важливо розуміти, що маркетингові інструменти можуть використовуватись для аналітичної підтримки, стратегічного орієнтування, стимулювання збуту та просування на ринок, налагодження зовнішніх та внутрішніх комунікацій.

Саме завдяки продуманому застосуванню маркетингових інструментів створюються умови для мінімізації відхилень від плану реалізації проєкту, тобто для покращення його ефективності.

Література:

1. Кіщенко Т.Є., Гусарова Л.В., Боліла Н.В. Девелопмент – методологія втілення проєктів інвестування будівництва. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6407> (дата звернення: 02.02.2025).
2. Білоброва Т.О. Девелопмент на ринку нерухомості України. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2008. № 4 (31). С. 54-59. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300237912.pdf> (дата звернення: 02.02.2025)
3. Гальцова О.Л., Селезнєва О.В., Мельник Н.В. Роль девелоперських компаній на ринку нерухомості України. *Приазовський економічний вісник*. 2023. Випуск 3(35). С. 9-14. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/3_35_ukr/4.pdf (дата звернення: 02.02.2025)
4. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6, т. 2. С. 130-134.
5. Красовська О.Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Запоріжжя: ЗНУ. 2020. 39 с.
6. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес Інформ*. 2019. № 4. С. 97-105. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-97-105> (дата звернення: 02.02.2025)
7. Олійник А.В. Використання основних інструментів маркетингу в системі розробки та впровадження ефективної маркетингової стратегії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019. № 19. С. 5-16. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/783974> (дата звернення: 02.02.2025)