

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

Viktor Podriez, Student
Prydniprovskа State Academy of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University of Science and Technologies
Dnipro, Ukraine

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-529-7-52>

EXPANDING MARKETING OPPORTUNITIES IN DEVELOPMENT THROUGH DIGITALISATION TOOLS

РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГУ В ДЕВЕЛОПМЕНТІ ЗАВДЯКИ ІНСТРУМЕНТАМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

В сучасних умовах воєнного стану національна економіка намагається все ж таки зберегти загальний орієнтир на цифровізацію, стимулюючи проникнення цифрових технологій в різні види господарської діяльності, в тому числі у будівництво та девелопмент. Важливість запровадження цифрових технологій в цих сферах підсилюється тим, що війна в Україні призвела до значних руйнувань не тільки інфраструктурних об'єктів, але й житлового фонду, а сучасні рішення тільки сприятимуть прискоренню процесу їхнього відновлення.

Як стверджують Акулюшина М. Ісламова А., Біюк В., саме цифровізація стала важливим фактором, який допомагає протистояти викликам сьогодення, зокрема, воєнній агресії [1].

Використання сучасних цифрових інструментів маркетингу має свої переваги, які розглянуті в роботах ряду науковців. Перевагами цифрового маркетингу, як зазначено у праці таких авторів, як Деділова Т., Сідельнікова В., є глобальне охоплення, висока ефективність, великий вибір каналів, взаємодія з аудиторією, низькі витрати, вимірюваність [2].

За твердженням Рашковського О., який дотримується класичного розуміння девелопменту, цей процес включає в себе повний цикл робіт: від пошуку земельної ділянки, оформлення необхідної документації, застосування ефективних механізмів фінансування, вибору підрядників, формування маркетингової стратегії та системи продажів [3]. Таким чином, розробка маркетингової стратегії та визначення дієвого набору маркетингових інструментів для її реалізації є одними із найважливіших завдань девелоперської компанії.

Застосування цифрових технологій спостерігається не тільки в технічному процесі будівництва, але й значною мірою впливає на трансформацію маркетингових заходів, пов'язаних із рекламою, просуванням та збутом продукції будівельної галузі. Необхідність цифровізації маркетингу обумовлена тим, що в сучасних умовах ігнорування підприємствами можливостей впровадження цифрових технологій у внутрішні корпоративні процеси, може мати для них катастрофічні наслідки, тоді як грамотне та розумне інтегрування цих інструментів в маркетингову діяльність здатні привести до значного підвищення ефективності реалізації окремих проектів та покращення функціонування девелоперської компанії в цілому.

В умовах цифрової економіки розширюються можливості маркетингу в девелоперській діяльності в сфері збору, зберігання й аналізу великих обсягів не тільки структурованої, але й неструктурованої інформації для розробки маркетингових рішень, для пошуку та аналізу додаткової інформації про ринок, споживачів будівельної продукції та інших учасників девелоперської діяльності тощо. Також окремі можливості проявляються у налагодженні взаємодії зі своїми клієнтами на більш персоналізованому рівні, у сфері багатоканального поширення інформації про девелопера, забудовника, проект, а також у формуванні сприятливого іміджу девелоперської компанії в цілому. Грамотне використання цих можливостей може значною мірою сприяти залученню покупців та інвесторів, налагодженню довгострокової взаємодії із партнерами тощо.

Таке розширення можливостей пов'язане, в першу чергу, із застосуванням сучасних маркетингових інструментів та трендів в сфері маркетингу, до яких відносяться Big Data (технології обробки великих масивів даних), штучний інтелект, гейміфікація, чат-боти, маркетинг в соціальних мережах, онлайн-заходи, SEO (пошукові оптимізаційні системи), голосовий пошук, багатоканальний маркетинг, доступ до сайту на різних стаціонарних та мобільних пристроях, персоналізований брендінг тощо [4].

Всі цифрові інструменти, які можуть використовуватися в маркетинговій діяльності в девелопменті, на нашу думку, можна розподілити залежно від того, на вирішення яких задач за допомогою інструментів цифровізації вони направлені. Так, слід зазначити, що цифрові інструменти можуть застосовуватись з метою вдосконалення процесу прийняття рішень в маркетинговій діяльності, вдосконалення просування об'єктів нерухомості та позиціонування компанії, а також з метою вдосконалення комунікацій з зацікавленими сторонами. При цьому, окремі інструменти можуть мати направленість на вирішення

основних завдань або на вдосконалення більш ніж одного аспекту маркетингової діяльності.

Наприклад, для вдосконалення процесу прийняття рішень в маркетинговій діяльності рекомендовано використовувати аналіз та автоматизацію маркетингу з використанням відповідного програмного забезпечення, маркетинг на основі даних (в т.ч. використання Big Data), CRM-системи та штучний інтелект. В свою чергу, для вдосконалення просування об'єктів нерухомості та позиціонування компанії бажано зосередитись на використанні SMM-маркетингу, інфлюенс-маркетингу, контент-маркетингу, SEO-маркетингу або пошукової оптимізації, PPC (реклама з оплатою за клік), партнерському маркетингу, контекстній рекламі, вірусному маркетингу, 3D-проектуванні, а також на віртуальній та доповненій реальності.

Таким чином, можна говорити про необхідність орієнтації сучасної маркетингової діяльності в девелопменті на активне впровадження цифрових інструментів з метою вдосконалення окремих її аспектів.

Література:

1. Акулюшина М.О. Ісламова А.Є., Біюк В.А. Перспективи розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-11> (дата звернення: 03.02.2025)
2. Деділова Т.В., Сідельнікова В.К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 1 (30). С. 126-134.
3. Рашковський О.А. Особливості регулювання девелопментської діяльності в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 112-114.
4. Фісуненко П.А., Подрез В.С., Спиридоненков В.А. Маркетинг в девелоперській діяльності: особливості в умовах цифровізації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2024. Т. 35 (74) № 4. URL: <https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/35744/16.pdf> (дата звернення: 03.02.2025).