

МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА УСПІШНОСТІ ДЕВЕЛОПЕРСЬКОГО ПРОЄКТУ MARKETING AS THE BASIS OF DEVELOPMENT PROJECT SUCCESS

Стаття присвячена обґрунтуванню ролі та значення маркетингу при реалізації девелоперського проєкту базуючись на систематизації досліджень науковців, праці яких є дотичними до вивчення цього аспекту маркетингу. Встановлено, що девелопмент дозволяє посилити контроль на усіх стадіях розробки та реалізації інвестиційного проєкту, а отже орієнтований на підвищення його ефективності. Досліджено прояви функціональної значущості маркетингу як основи ефективності девелоперського проєкту на всіх його стадіях (стадії ініціації, планування, впровадження та просування девелоперського проєкту).

Ключові слова: маркетинг, ринок нерухомості, девелопмент, девелоперський проєкт, функції маркетингу.

The article is devoted to substantiate the meaning of marketing as the basis of the success of the development project based on the systematization of research by scientists who studied the importance of marketing in modern conditions. The main methods of research were the methods of analysis and logical generalization, which were used to systematize the views of scientists and form their own vision regarding the functional significance of marketing for the development project. It has been established that development is the most effective form of organization and management of an investment and construction project. It has been proven that the formation of development companies is one of the dominant trends in the domestic real estate market in recent years. Development unites the participants of the investment process, which contributes to the strengthening of control at all stages of the development and implementation of the investment project, and therefore is aimed at increasing its efficiency. Scientific works devoted to development activity in Ukraine, determination of its features, taking into account domestic specifics, were studied. It has been established that one of the directions for improving the development activity is the improvement of its marketing component. The views of scientists on the functions of marketing in modern conditions for enterprises striving to be competitive in the market are considered. Among them are marketing research, product and price management, product promotion management, distribution and sales, marketing activity management, etc. The peculiarities of the application of marketing in the process of development and implementation of projects, including development ones, are determined. It is established that the development project goes through four main stages, including the project initiation stage, the planning stage, the development project implementation stage, and the stage of its promotion. The effectiveness of the stages of the development project largely depends on the quality and reliability of the information obtained in the process of marketing research, the adequacy of the chosen communication tools between the participants, and the market promotion strategy. Manifestations of the functional significance of marketing as the basis of the effectiveness of the development project at all its stages have been studied.

Key words: marketing, real estate market, development, development project, marketing functions

УДК 339.138:338.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.89-36>

Фісуненко П.А.

д.е.н., доцент,
ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій

Анферов А.А.

здобувач ОНП «Девелопмент нерухомості»,
ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій

Fisunenکو Pավlo

Prydniprovskа State Academy of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University of Science and Technologies

Anferov Andrii

Prydniprovskа State Academy of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University of Science and Technologies

Постановка проблеми. Сучасний етап функціонування ринку нерухомості України характеризується обумовленою економічними реаліями появою та розвитком девелоперського бізнесу, що є проявом поступового вдосконалення ефективності діяльності учасників ринку. Залучення девелопера на усіх стадіях девелоперського проєкту дозволяє посилити контроль над його реалізацією та дає змогу підвищити його ефективність.

Водночас, в умовах нестабільності та динамізму девелоперські компанії мають демонструвати гнучку реакцію на зміну потреб та запитів потенційних клієнтів, що обумовлює необхідність дослідження значення маркетингу при розробці та реалізації девелоперського проєкту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Девелопмент як особливу форму діяльності, пов'язаної із розробкою та реалізацією інвестиційних проєктів в сфері нерухомості, досліджували ряд вітчизняних науковців. Білоброва Т. вивчала сутність та склад учасників девелоперського

проєкту на ринку нерухомості, особливості сучасного девелопменту та проблеми його розвитку в Україні та за кордоном [1, с. 54–59], Гальцова О., Селезньова О., Мельник Н. досліджували роль девелоперських компаній на вітчизняному ринку нерухомості, особливості професійного девелопменту та основні тенденції його подальшого розвитку на вітчизняному ринку нерухомості [2, с. 9–14], Кіщенко Т., Гусарова Л., Боліла Н. – механізм девелопменту, як відображення методології цілісного управління розвитком проєкту будівництва [3], Зайчук С. – питання інтеграції методологічних рішень і управлінських практик для підвищення ефективності бізнесу в сфері девелопменту [4, с. 85–92], Закревський Т. – напрями стратегічного розвитку девелопменту нерухомості в країнах світу та в Україні, реалізація яких буде сприяти економічному зростанню в цій галузі [5].

Серед можливостей (векторів) розвитку девелопменту Закревський Т. зазначає оптимізацію внутрішніх процесів девелоперських компаній [5].

Зокрема, потреба в оптимізації стосується й процесів, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, яка здійснюється в ході розробки та реалізації девелоперського проєкту.

Функції та роль маркетингу в сучасних умовах досліджували Олексенко Р., Краскова І., Поліщук М. [6], Сударкіна С., Маслій О. [7, с. 95–99], Шевченко Н., Давиденко М. [8, с. 41–47], Мотузка О., Горобець О. [9], Ярош-Дмитренко Л. [10]. Водночас, в умовах зростаючої ролі девелопменту на ринку нерухомості, роль маркетингу в забезпеченні ефективності девелоперських проєктів потребує уточнення.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування функціональної значущості маркетингу як основи успішності девелоперського проєкту на базі систематизації досліджень значення маркетингу в працях інших науковців.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток девелопменту на вітчизняному ринку нерухомості відзначають як одну з головних тенденцій останніх років більшість науковців, що займаються його вивченням.

Білоброва Т., розглядаючи на основі вивчення наукових досліджень низки авторів суть поняття девелопменту, наголошує, що вона зводиться до вибору оптимального часу для реалізації проєкту, використання будівельних ноу-хау, розробки оригінальних фінансових схем, ефективної організації роботи з підрядниками і, власне, будівництва, тобто визначає девелопмент як ефективну організацію та управління інвестиційно-будівельним проєктом. Авторка наголошує, що для підвищення ефективності розвитку українським девелоперським компаніям слід розширювати свою діяльність таким чином, щоб мати змогу по максимуму контролювати і об'єднувати під єдиним іменем усі стадії девелоперського проєкту [1].

Саме девелопери, за твердженням Гальцової О., Селезньової О., Мельник Н., в процесі реалізації інвестиційних проєктів у сфері нерухомості займають важливе місце через процес об'єднання учасників інвестиційного процесу для досягнення спільної фінансової мети [2, с.10].

Таким чином, постає важливе завдання пошуку напрямків підвищення ефективності девелоперських проєктів, одним з яких є належна організація маркетингової діяльності, що обумовлено тими функціями, які виконує маркетинг.

Олексенко Р., Краскова І., Поліщук М., розглядаючи маркетинг в сучасних умовах, наводять наступні його функції: аналітичну (вивчення ринку як такого, вивчення споживачів, вивчення фірмової структури ринку, вивчення товару, аналіз внутрішнього середовища підприємства), виробничу (організація виробництва нових товарів, організація матеріально-технічного забезпечення, управління якістю та конкурентоспроможністю

продукції), збутову (організація системи товароруху, провадження цілеспрямованої товарної політики, організація сервісу, провадження цілеспрямованої збутової політики) функції, а також функцію управління (інформаційне забезпечення, планування маркетингової діяльності, її організація та контроль) [6].

Сударкіна С., Маслій О. зазначають, що зоною відповідальності маркетингу є цілий ряд функцій, акцентуючи при цьому увагу на управлінській функції, яка, за твердженням авторів, покликана забезпечувати націленість всіх аспектів бізнесу на створення додаткових споживчих цінностей і їх реалізацію на конкурентному ринку [7, с. 96].

Шевченко Н. та Давиденко М. розглядають функції маркетингу та напрями, які цим функціям відповідають:

- функції маркетингових досліджень відповідають напрями формування маркетингової інформаційної системи, організація і проведення ринкових досліджень, організація і про ведення внутрішніх досліджень;
- функції розробки заходів цільового маркетингу відповідають напрями сегментування ринку, вибір цільового сегмента, вибір стратегії охоплення ринку, розробка програми функціонування;
- функції управління товаром відповідають напрями вибір типу товарної політики, прогнозування життєвого циклу товару, аналіз продуктового портфеля фірми, управління периферією продукту;
- функції управління ціною відповідають напрями вибір типу стратегії ціноутворення, вибір типу знижок;
- функції управління просуванням відповідають напрями вибір інструментів просування, реклама, розробка заходів PR, розробка програми стимулювання збуту, реалізація сценарію особистих продажів, реалізація заходів прямого маркетингу;
- функції управління розподілом відповідають напрями вибір довжини каналу розподілу, вибір стратегії розподілу, вибір типу посередників;
- функції управління маркетингом відповідають напрями розробка стратегії маркетингу, розробка маркетингової програми, аналіз, аудит і контроль маркетингу [8].

Маркетинг в процесі розробки та реалізації проєктів, в тому числі й девелоперських, широко застосовується та має свої особливості.

Мотузка О., Горобець О. вважають, що використання інструментів маркетингу в управлінні програмами та проєктами в системі проєктного менеджменту виконує роль засобу досягнення мети проєкту з позиції маркетингової орієнтації, тобто максимізації ефективності та прибутковості, а також формування клієнтської бази, взаємовідносин з клієнтами і збутової мережі [9].

Цікавим є підхід науковців до визначення функцій інструментів маркетингу, які охоплюють процеси формування товарів (розроблення проекту, формулювання вигод для інвесторів та стейкхолдерів, розроблення презентації проекту), формування ціни та вигод (мотивація інвесторів показниками чистої вигоди, мотивація інвесторів вартістю проекту на основі співвідношення прибуток / вигоди, мотивація інвесторів вигодами стейкхолдерів і бенефіціарів), формування стратегії просування (реклама та презентація проекту, стимулювання продажів, просування проекту через інтернет-ресурси) [9].

Ярош-Дмитренко Л. вважає для визначення ефективності реалізації проекту більш наочним врахування відхилень від плану щодо реалізації

цілей конкретного проекту, його бюджету, терміну реалізації, а також ступеня задоволення клієнта (замовника) проекту отриманими результатами [10]. При цьому, авторка використовує термін «маркетинговий менеджмент» та вважає, що саме він відіграє визначальну роль в процесі управління проектами, адже сприяє взаємодії всіх сфер діяльності, дозволяє узгоджувати цілі та завдання з метою, адаптувати проект до змін ринкового середовища, сприяє ефективному розподілу ресурсів, повноважень та відповідальності, а також збільшенню прибутковості [10].

На наш погляд, роль маркетингу як основи ефективності девелоперського проекту знаходить прояв на всіх стадіях його розробки та реалізації (рис. 1). Так, на стадії ініціації проекту активне



Рис. 1. Прояви функціональної значущості маркетингу як основи ефективності девелоперського проекту

Джерело: побудовано авторами

залучення маркетингових інструментів сприяє безпосередньо виникненню ідеї, що найбільшою мірою відповідає поточній ситуації на ринку нерухомості та запитам потенційних покупців або орендарів, для її подальшої реалізації. Крім того, маркетингові дослідження дозволяють спрогнозувати попит на об'єкти нерухомого майна, а отже попередньо оцінити перспективи втілення в життя проектної ідеї – очікувані надходження від проекту. На цій стадії також маркетингові дослідження дозволяють отримати уявлення про очікувану реакцію зацікавлених сторін на можливість впровадження даного проекту, що дозволяє своєчасно відмовитись від реалізації проектів, які викличуть значний негативний суспільний резонанс та можуть нашкодити репутації девелоперів, інвесторів чи інших учасників, задіяних у реалізації такого проекту.

На стадії планування девелоперського проекту завдяки більш детальній оцінці споживчого попиту, аналізу обраних цільових сегментів ринку та потреб споживачів, ідея деталізується, оформлюється у конкретне проектне рішення. На цій стадії, поряд із визначенням необхідних для реалізації проекту ресурсів, визначаються також прогнозовані вигоди від його впровадження, що здійснюється саме на основі поглибленого маркетингового аналізу. Обґрунтовані та надійні маркетингові дослідження, складені на їх основі план маркетингу можуть стати дієвими аргументами для приваблення ключових учасників девелоперського проекту, зокрема залучення до його реалізації інвесторів.

На стадії впровадження девелоперського проекту маркетингові інструменти дозволяють налагодити стійкі взаємні відносини між його учасниками, приймати обґрунтовані рішення щодо ефективного розподілу між учасниками ресурсів, повноважень та відповідальності, а також адаптувати девелоперських проект до змін ринкового середовища, виникнення яких, з огляду на тривалий процес реалізації подібних проектів, є високо імовірним.

На стадії просування девелоперського проекту важлива роль маркетингу полягає у налагодженні якісних комунікацій з потенційними покупцями, орендарями та громадськістю. Це, в свою чергу, дає змогу досягти запланованих обсягів продажу чи здачі в оренду об'єктів нерухомого майна, а також сприяє створенню сприятливого іміджу для просування на ринок нерухомості як об'єктів, створених в рамках даного проекту, так і для реалізації інших проектів за участю цих учасників.

Все це сприяє покращенню ефективності девелоперського проекту, яка знаходить вияв у мінімізації відхилень від плану за його цілями, строками реалізації, бюджетом та прибутками, а також рівнем задоволеності споживачів (покупців/орендарів нерухомого майна).

Висновки. Таким чином, встановлено, що розробка та реалізація девелоперського проекту пов'язана із проходженням чотирьох основних стадій (ініціації, планування, впровадження та просування девелоперського проекту), ефективність яких багато в чому залежить від якості та надійності інформації, отриманої в процесі здійснення маркетингових досліджень, адекватності обраних інструментів комунікацій між учасниками, стратегії просування на ринку. Це підтверджує значимість маркетингу як основи для ефективності девелоперського проекту. Зважаючи на таку значущу роль маркетингу, подальші дослідження мають спрямовуватись на вибір найбільш дієвих маркетингових інструментів з точки зору можливості їх застосування в девелопменті.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 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: 20.10.2024)
2. Гальцова О.Л., Селезньова О.В., Мельник Н.В. Роль девелоперських компаній на ринку нерухомості України. *Піазовський економічний вісник*. 2023. Випуск 3(35). С. 9–14. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/3_35_ukr/4.pdf (дата звернення: 20.10.2024)
3. Кищенко Т.Є., Гусарова Л.В., Боліла Н.В. Девелопмент – методологія втілення проектів інвестування будівництва. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6407> (дата звернення: 20.10.2024)
4. Зайчук С.В. Визначальні компоненти методологічної платформи формування господарського портфеля підприємства в оновленому форматі сучасного девелопменту. *Будівельне виробництво*. 2023. № 76. С. 85–92.
5. Закревський Т.М. Стратегічні напрями розвитку індустрії нерухомості в країнах світу та в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-11> (дата звернення: 20.10.2024)
6. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення: 20.10.2024)
7. Сударкіна С.П., Маслій О.О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» : Економічні науки*. 2016. № 28 (1200). С. 95–99.
8. Шевченко Н.В., Давиденко М.В. Особливості реалізації маркетингових проектів у системі проектного менеджменту. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. Вип. 47. С. 41–47.
9. Мотузка О.М., Горобець О.О. Використання інструментів маркетингу в управлінні програ-

мами та проектами в системі проєктного менеджменту. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2023. № 3. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-3-8652> (дата звернення: 20.10.2024)

10. Ярош-Дмитренко Л.О. Роль маркетингового менеджменту в забезпеченні ефективного управління проектами. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-23> (дата звернення: 20.10.2024)

REFERENCES:

1. Bilobrova T.O. (2008) Development na rynku nerukhomosti Ukrainy [Development in the real estate market of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy – Scientific Bulletin of the Poltava University of Consumer Cooperation of Ukraine*, vol. 4 (31), pp. 54–59. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/300237912.pdf> (accessed October 20, 2024)

2. Haltsova O.L., Seleznova O.V., Melnyk N.V. (2023) Rol developerskykh kompanii na rynku nerukhomosti Ukrainy [The role of development companies in the real estate market of Ukraine]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk – Priazov Economic Herald*, vol. 3(35), pp. 9–4. Available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/3_35_ukr/4.pdf (accessed October 20, 2024)

3. Kishchenko T.Ye., Husarova L.V., Bolila N.V. (2019) Development – metodolohiia vtilennia proektiv investuvannia budivnytstva [Development – a methodology for implementing construction investment projects]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6407> (accessed October 20, 2024)

4. Zaichuk S.V. (2023) Vyznachalni komponenty metodolohichnoi platformy formuvannia hospodarskoho portfelia pidpriemstva v onovlenomu formati suchasnoho developmentu [Determining components of the methodological platform for the formation of the business portfolio of the enterprise in the updated format of modern development]. *Budivselne vyrobnytstvo – Construction production*, vol.76, pp. 85–92.

5. Zakrevskiy T.M. (2024) Stratehichni napriamy rozvytku industrii nerukhomosti v krainakh svitu ta v Ukraini [Strategic directions of development of the real estate

industry in the countries of the world and in Ukraine]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: Ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: Economics and management*, vol. 11. Available at: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-11> (accessed October 20, 2024)

6. Oleksenko R.I., Kraskova I.O., Polishchuk M.M. (2011) Funktsii ta rol marketynhu v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Functions and role of marketing in modern economic conditions]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (accessed October 20, 2024)

7. Sudarkina S.P., Maslii O.O. (2016) Planuvannia marketynhovoї diialnosti pidpriemstva v suchasnykh umovakh: instrumenty i orhanizatsiia [Planning the marketing activities of the enterprise in modern conditions: tools and organization]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu “KhPI” : Ekonomichni nauky – Bulletin of the National Technical University “KhPI”: Economic Sciences*, vol. 28 (1200), pp. 95–99.

8. Shevchenko N.V., Davydenko M.V. (2017) Osoblyvosti realizatsii marketynhovykh proektiv u systemi proektnoho menedzhmentu [Peculiarities of implementation of marketing projects in the project management system]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky – Collection of scientific papers of the Cherkasy State University of Technology. Series: Economic Sciences*, vol. 47, pp. 41–47.

9. Motuzka O.M., Horobets O.O. (2023) Vykorystannia instrumentiv marketynhu v upravlinni prohramamy ta proiektamy v systemi proiektnoho menedzhmentu [The use of marketing tools in the management of programs and projects in the project management system]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal “Internauka”. Serii: Ekonomichni nauky – International scientific journal “Internauka”. Series: Economic Sciences*, vol. 3. Available at: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-3-8652> (accessed October 20, 2024)

10. Yarosh-Dmytrenko L.O. (2022) Rol marketynhovoho menedzhmentu v zabezpechenni efektyvnoho upravlinnia proektamy [The role of marketing management in ensuring effective project management]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 36. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-23> (accessed October 20, 2024)