

## НАПРЯМ 6. МАРКЕТИНГ

**Анферов Андрій Анатолійович**

*здобувач,*

*Навчально-науковий інститут*

*«Придніпровська державна академія*

*будівництва та архітектури»*

*Українського державного університету науки і технологій*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-481-1-50>

### **ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ ДЕВЕЛОПЕРСЬКИХ ПРОЄКТІВ**

Будівництво є важливою складовою національного господарства, від розвитку якої багато в чому залежить ефективність функціонування економіки країни. Одним із напрямів розвитку будівництва вважається активне поширення девелопменту – особливої форми діяльності, пов'язаної із розробкою та реалізацією інвестиційних проєктів в сфері нерухомості, яка об'єднує зусилля різних задіяних в цьому процесі учасників. Зважаючи на важливість девелопменту, як виду діяльності, постає актуальне завдання пошуку напрямків підвищення ефективності реалізації девелоперських проєктів.

Слід зазначити, що девелоперські компанії тільки тоді функціонуватимуть ефективно, якщо будуть відповідати сучасним вимогам та викликам часу. Це спонукає девелоперів до інтенсивного освоєння та впровадження у свою діяльність інноваційних технологій.

Реалії сьогодення вимагають від підприємств, пов'язаних із здійсненням будівельних робіт, підвищеної уваги до екологічності процесу будівництва, якої можна досягти завдяки застосуванню

екологічно чистих конструкційних матеріалів та сучасних технологій.

Дедалі більшої популярності в будівництві набуває застосування інноваційних матеріалів, прикладами яких є самовідновний бетон, розумні матеріали, здатні до зміни своїх властивостей під дією чинників середовища, наноматеріали та матеріали зі здатністю до біологічного розпаду тощо.

Поширюються й сучасні технології, пов'язані із застосуванням модульних рішень, інтелектуальних рішень, комплексних систем безпеки, технології, орієнтовані на підтримку здоров'я користувачів та пов'язані із енергозбереженням та енергогенерацією.

Важливим напрямком вдосконалення процесу будівництва є створення об'єктів нерухомості за принципом формування гнучких просторів, легко адаптованих до потреб різних категорій споживачів.

В той же час, застосування інновацій в процесі будівництва та створення інноваційних об'єктів нерухомості хоча й стає вагомою перевагою, проте не є гарантією високих прибутків за проєктом. Одним з найважливіших напрямів, спрямованих на підвищення рівня прибутковості девелоперського проєкту є належна організація маркетингової діяльності, що обумовлено тими функціями, які виконує маркетинг.

Функції маркетингу в сучасних умовах досліджувались багатьма науковцями:

- Олексенко Р., Краскова І. та Поліщук М. стверджують, що маркетинг виконує аналітичну, виробничу, збутову функції та функцію управління [1];

- Шевченко Н. та Давиденко М. наголошують на таких його основних функціях, як маркетингові дослідження, розробка заходів цільового маркетингу, управління товаром, управління ціною, управління просуванням, управління розподілом, управління маркетингом [2];

- Мотузка О. та Горобець О., вважають, що функції інструментів маркетингу охоплюють процеси формування товарів, формування ціни та вигод, формування стратегії просування [3];

– Сударкіна С. та Маслій О. зазначають, що «зоною відповідальності маркетингу є цілий ряд функцій, багато в чому визначаємих рівнем організації і стратегії» [4, с. 96], акцентуючи увагу на винятковій важливості саме його управлінській функції.

Таким чином, важливість маркетингу для будь-якого суб'єкта господарювання, орієнтованого на отримання прибутку та його максимізацію, важко переоцінити. При цьому, важливо забезпечити впровадження інноваційних маркетингових інструментів, які здатні значно розширити функціональні можливості маркетингу.

Інноваційними інструментами, які широко використовуються останнім часом в маркетинговій діяльності, є віртуальна і доповнена реальність, штучний інтелект, технології обробки великих масивів даних та хмарних обчислень, соціальні мережі та пошукові системи. Важливо забезпечити також впровадження в ході реалізації девелоперського проєкту новітніх інструментів маркетингових комунікацій, які можуть значною мірою підвищити ефективність комунікативної політики девелопера.

Зокрема, такі науковці, як Волкович А., Яцишина Л. наголошують на важливості використання при підготовці промо-акцій серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації [5].

Борисенко О., Фісун Ю., Ткаченко А. розглядають застосування таких новітніх інструментів, як Інтернет-маркетинг, івент-маркетинг, холістичний маркетинг, сторітеллінг, трайвертайзинг, сенситивний маркетинг, ідентифікаційний маркетинг, вхідний або залучаючий маркетинг [6, с. 86].

Солнцев С., Сапега Л. також досліджують сучасні інструменти маркетингу, наголошуючи на їх зростаючому значенні в умовах впровадження діджитал-технологій. Серед них автори згадують веб-сайти, landing сторінки, ремаркетинг, лідогенерацію, таргетинг, контент-маркетинг, мобільний маркетинг, рекламу та PR в Інтернеті, соціальні мережі, пошукову оптимізацію сайту, прямий маркетинг в Інтернеті, email розсилки, телемаркетинг в Інтернет програмах, стимулювання збуту в Інтернеті, вірусний маркетинг,

QR інструменти, партнерський маркетинг, A/B тестування тощо [7, с. 63–64].

На наш погляд, значущість інноваційних маркетингових інструментів в сучасних умовах має змістовну та функціональну наповнюваність. Змістова наповнюваність характеризується орієнтованістю конкретних інструментів на вирішення певного завдання, в той час як досягнення певного результату за рахунок вирішення даного завдання характеризує функціональну наповнюваність значущості інноваційних маркетингових інструментів.

Так, завдяки застосуванню інноваційних маркетингових інструментів поліпшується доступ до даних та значно розширюються можливості обробки великих масивів інформації. Завдяки цьому стає набагато простішим аналізувати потреби та думки зацікавлених сторін та громадськості та відповідно реагувати на їхню зміну.

Інноваційні маркетингові інструменти сприяють розширенню каналів комунікацій зі споживачами та іншими стейкхолдерами. Це, в свою чергу, дає змогу забезпечити більш повне охоплення цільової аудиторії, на яку орієнтовано девелоперський проект.

Одним із завдань, які вирішуються завдяки застосуванню інноваційних маркетингових інструментів при реалізації девелоперського проекту, є створення умов для всебічного поширення інформації про проект та його учасників. Вирішення цього завдання є вкрай важливим для покращення репутації та іміджу учасників проекту, забезпечення впізнаваності бренду.

Інноваційні технології дедалі частіше та активніше застосовуються для візуалізації майбутніх результатів девелоперського проекту. З цією метою успішно використовуються штучний інтелект, технології віртуальної та доповненої реальності тощо. Можливість отримати уявлення про зовнішній вигляд та дизайн майбутнього об'єкта є запорукою приваблення покупців чи орендарів. Крім цього, може бути забезпечене сприятливе відношення громадськості до проекту, який реалізується.

Важливою перевагою застосування інноваційних маркетингових технологій є забезпечення доступності для девелоперів та

маркетологів даних щодо потреб та запитів споживачів. Це дозволяє більш чітко розмежовувати ринкові сегменти, ідентифікувати потреби та запити кожного з них та вибудувати більш персоналізовану політику просування об'єкта відповідно до обраного цільового сегмента.

### Література:

1. 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: 26.02.2025).
2. Шевченко Н.В., Давиденко М.В. Особливості реалізації маркетингових проєктів у системі проєктного менеджменту. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. Вип.47. С.41–47.
3. Мотузка О.М., Горобець О.О. Використання інструментів маркетингу в управлінні програмами та проєктами 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: 26.02.2025).
4. 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.
5. Волкович А.Р., Яцишина Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839> (дата звернення: 26.02.2025).
6. Солнцев С.О., Сапега Л.І. Вплив діджитал-технологій на політику просування. *Економіка та підприємництво*. 2015. № 34–35. Ч. 2. С. 60-68.
7. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. 2020. Вип. 50. С. 85–91.
8. Євсєєва Г.П., Фісуненко П.А., Бабенко В.А., Герасимова О.Л. Запровадження міждисциплінарних освітньо-наукових програм як важливий чинник підготовки конкурентоспроможних фахівців. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2023. Випуск 4(110). С. 113–122.