

Подрєз Віктор Славинтинович
магістрант,
Навчально-науковий інститут
«Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-481-1-53>

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕВЕЛОПЕРА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Розроблення концепції формування ефективної маркетингової стратегії та умови її реалізації є важливим та необхідним питанням, яке потребує постійної уваги та контролю, оскільки від правильності вибраного шляху та організації діяльності залежать їх успішне функціонування та розвиток.

В наукових колах є доволі актуальними питання щодо вироблення загальної концепції формування маркетингової стратегії, що підтверджується тим фактом, що будь яка стратегія є довгостроковим планом досягнення визначених цілей або реалізації перспективних напрямків розвитку суб'єктів діяльності та сприяє процесу їх підтримки як елементів цілісної економічної системи. Для сучасного девелопера маркетингова діяльність також має велике значення та вимагає особливого підходу.

Концептуальні засади формування маркетингової стратегії в загальному розумінні передбачають сукупність поглядів на маркетингову діяльність як певний безперервний процес, які базуються на таких ключових елементах, як:

- визначення місії та бачення;
- аналіз ринкового середовища;
- формулювання стратегічних цілей;
- сегментація ринку;

- таргетинг;
- позиціювання;
- комплекс маркетингу;
- контроль та моніторинг.

Цифрова трансформація кардинально змінила маркетинг, спричинивши ряд суттєвих змін, які охоплюють декілька ключових аспектів, до яких, на думку Андрющенко О. та Старенкова Д., відносять також використання даних, аналітику даних та канали комунікації [1].

Кузьменко О., Сергєєва О., Теслева А., досліджуючи розвиток вітчизняного девелопменту, роблять висновок, що основою для ухвалення рішення щодо функціонування на ринку нерухомості є дослідження ситуації на ринку та аналіз його стану [2].

Проблематика науково обґрунтованого формування маркетингової стратегії для девелопера в умовах цифровізації полягає в тому, що перехід від традиційних методів до інноваційних підходів у світі цифрової трансформації вимагає не тільки нових цифрових навичок, але й вміння правильно їх застосовувати при формуванні альтернативних варіантів маркетингової стратегії, розробляючи різні сценарії, прийнятні до застосування в конкретних умовах. Саме для цього важливо розуміти, які ключові елементи концептуальних засад є незмінними, а які мають бути трансформовані під цифровізацію.

Велике значення для девелоперської компанії має вчасне та доречне застосування таргетингу та ретаргетингу. Слід погодитись з думкою Гаврилюк І., яка, посилаючись на думку китайських експертів, стверджує, що «таргетована реклама може використовуватися будь-якою компанією. Головне правильно вибрати цілі кампанії, цільові групи, креативи і розробити етапи воронки продажів в залежності від вашої ніші і бізнес-завдань» [3].

Слід зазначити, що в девелопменті також трансформуються системи комунікацій, процеси планування та бюджетування, бо з'являються сучасні електронні інструменти, здатні автоматизувати ці процеси, вивести їх на якісно новий рівень. До інноваційних

цифрових інструментів маркетингових комунікацій щодо впливу на потенційних споживачів, на які варто звернути увагу сучасному девелоперу, відносять інфлюенс-маркетинг (маркетинг впливу), контент-маркетинг, SEO-маркетинг або пошукова оптимізація, контекстна реклама, 3D-проекткування, віртуальна та доповнена реальність, email-маркетинг, SMM-маркетинг, CRM-система, технології QR-кодування тощо.

Застосування інноваційних цифрових інструментів має гармонійно поєднуватись із традиційними маркетинговими інструментами, що значно розширить можливості маркетингової діяльності, забезпечить підвищення її ефективності. Саме на грамотному поєднанні вищезгаданих елементів при формуванні маркетингової стратегії має ґрунтуватись маркетингова стратегія девелопера в сучасних умовах цифрової економіки.

Література:

1. Андрущенко О.Б., Старенков Д.О. Актуальність формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2024. № 6. С. 415–422. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-415-422>
2. Кузьменко О.В., Сергєєва О.Р., Теслева А.В. Щодо розвитку вітчизняного девелопменту. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2020. № 1. С. 79–88.
3. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>