

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-85>

УДК 339.138:332.72

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ: АНАЛІЗ СИТУАЦІЇ ТА ПОШУК ПЕРСПЕКТИВ

A COMPLEX APPROACH TO THE MANAGEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE REAL ESTATE MARKET: ANALYSIS OF THE SITUATION AND SEARCH OF PERSPECTIVES

Фісуненко Павло Анатолійович

доктор економічних наук, доцент,
декан економічного факультету, професор кафедри,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1339-5860>

Кузьмін Віталій Валерійович

здобувач групи ДН-22-1мн,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9510-3596>

Fisunenکو Pavlo, Kuzmin Vitaly

Prydniprovskа State Academy of Civil Engineering and Architecture

У статті проведено критичну оцінку підходів до управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості, проаналізовано сучасні виклики, що сформовані в контексті повномасштабного воєнного вторгнення на територію України, у контексті формування маркетингових комунікацій на ринку нерухомості. З'ясовано, що існує перелік викликів комплексного всеохоплюючого характеру, що ускладнює трансформаційні перетворення в компаніях на ринку нерухомості, зумовлюючи зниження рівня їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на світовому ринку нерухомості. При написанні наукової статті використовувались індуктивні та дедуктивні методи, метод аналізу, метод порівняння, метод систематизації та графічного представлення інформації. У матеріалах наукового дослідження відображено необхідність розробки та впровадження комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ринок нерухомості, аналіз, оцінка, воєнні дії, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети.

The article provides a critical assessment of approaches to the management of marketing communications in the real estate market, analyzes modern challenges formed in the context of a full-scale military invasion of the territory of Ukraine, in the context of the formation of marketing communications in the real estate market. It was found that there is a list of challenges of a complex and all-encompassing nature, which complicates transformational transformations in companies in the real estate market, leading to a decrease in their level of competitiveness both in the domestic and in the global real estate market. When writing a scientific article, inductive and deductive methods, the method of analysis, the method of comparison, the method of systematization and graphical presentation of information were used. The materials of the scientific research reflect the need to develop and implement a comprehensive management system for marketing communications in the real estate market. Conditions of war always create certain challenges for a different person aspects of social relations, and marketing is not an exception. In conditions of conflict arise features that affect consumers and their purchasing behavior. Marketing communications as an integral part of strategies modern companies are also exposed to significant factors changes in such circumstances. And therefore, changes in political, economic and socio-cultural environment require marketers to pay special attention to the selection of effective ones communication tools that will help support the brand and maintain loyalty consumers.

The relevance of this research topic is in that marketing communications are constantly evolve in accordance with changes in consumer needs. In a military situation state, such changes become more and more active, which leads to the transformation of marketing strategies. Therefore, modern enterprises which do not adapt their activities to new conditions and continue to use outdated marketing approaches, risk losing their own competitive positions.

Key words: marketing communications, real estate market, analysis, evaluation, military operations, competitiveness, strategic priorities.

Постановка проблеми. Трансформація маркетингових комунікацій в аспекті впливу факторів повномасштабного воєнного вторгнення зумовлює необхідність економічних перетворень та нівелювання ступеню потенційного ризику із врахуванням модернізації та адаптивності комплексного інструментарію управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості України.

Відтак, підтримка бренду та збереження лояльності споживачів є одними із основних контекстів трансформаційних економічних перетворень із врахуванням інноваційності, діджиталізації та концептуальних економічних перетворень.

Актуальність даної тематики зумовлена необхідність забезпечення комплексного інструментарію управління комунікаційними процесами з метою збереження високого рівня конкурентоспроможності національного ринку нерухомості, його інтеграційних процесів у світову економічну системи з метою підвищення рейтингових позицій економічної системи та модернізації механізмів комунікаційної взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначенням проблем та недоліків наявних маркетингових стратегій в Україні займалися такі вчені, як Н. Яловега [1], А. Шевченко, О. Борисенко [2], Н. Войтович [3], А. Зеркаль, К. Балабуха [4], Т. Дубовик, І. Бучацька, А. Зеркаль, В. Лебедченко [5], С. Смерічевський, С. Зацаринін [6], Н. Осипенко [7] та багато інших.

Проте, розкриття специфіки означеного питання у контексті впливу факторів повномасштабного воєнного вторгнення та необхідності мінімізації реальних та потенційних економічних ризиків у даному контексті, – не проаналізовані у повній мірі. Попри накопичений науковий досвід необхідним є глибинніше розкриття означеного проблемного аспекту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах військової агресії та воєнного стану в Україні необхідним є дослідження комплексності трансформаційних економічних перетворень з метою забезпечення формування дієвого інструментарію управління маркетинговими комунікаціями на

ринку нерухомості та високого рівня його конкурентоспроможності на світовій арені.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є проведення комплексного аналізу підходів до управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах комплексну систему управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості необхідно аналізувати у трьох напрямках, а саме:

- комунікаційний потенціал;
- комунікаційний аудит;
- комунікаційні рішення.

Синергетичне поєднання трьох означених складових елементів формує комплексне уявлення щодо означеної проблематики та надає можливості для повноцінного аналізу відповідної ситуації у довгостроковій перспективі (рис. 1).

Проаналізуємо означені складові елементи з метою пошуку дієвого інструментарію забезпечення успішного функціонування системи управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості.

Комунікаційний потенціал є невід'ємним складовим елементом комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями. Від являє собою «сукупність засобів і можливостей підприємства у реалізації маркетингової комунікаційної політики» [9]. Комунікаційний потенціал направлений на оцінку потенційних можливостей діяльності компанії ринку нерухомості під впливом факторів оточуючого як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Основним завданням відповідного складового елементу є оцінка прогностичних можливостей компанії у середньо- та довгостроковій перспективах.

Комунікаційний аудит, як окремий складовий елемент системи управління маркетинговими комунікаціями, – ґрунтується на оцінці перспектив формування інформаційних потоків на ринку нерухомості та пошуку механізмів формування бренду компаній, їх позитивного іміджу у довгостроковій перспективі. Комунікаційний аудит формує можливості для оцінки інформаційної активності компаній ринку

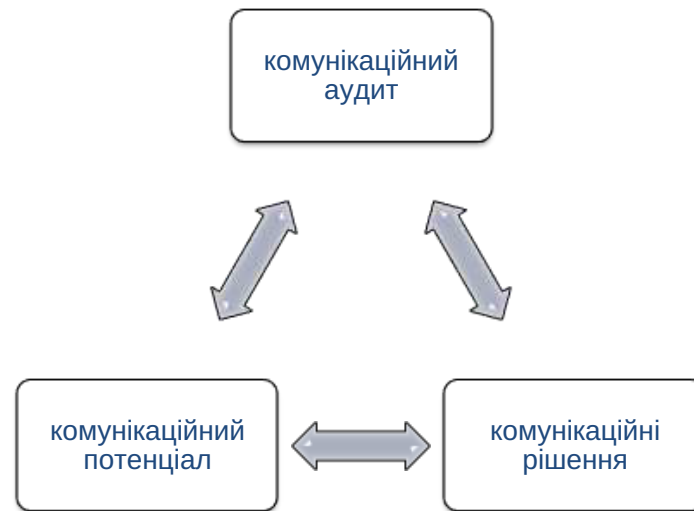


Рис. 1. Схематичне відображення складових комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості

Джерело: складено авторами

нерухомості у двох напрямках – оцінці якісних та кількісних показників відповідно. При цьому, основним завданням комунікаційного аудиту є виявлення основних переваг споживачів у відповідності до типу об'єкту нерухомості в контексті формування різноманітних параметрів (наприклад, визначення метражу, інфраструктури, населеного пункту та інше). Крім того, «важливим напрямом адаптації до оточуючих умов вважаємо і вміле використання інтернетмаркетингу в бізнесі у військовий час, основна мета якого полягає в отриманні максимального ефекту від цільової аудиторії сайту або порталу, тобто в тому, щоб залучити якомога більше користувачів до пропонувананих підприємствами товарів чи послуг» [8].

Стратегічні комунікаційні управлінські рішення – третій складовий елемент комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями. Ґрунтуючись на безпосередніх результатах аналізу попередніх двох складових елементів, – комунікаційні управлінські рішення приймаються на етапі функціонування виваженої комунікативної довгострокової стратегії компанії на ринку нерухомості. На даному етапі відбувається визначення основоположних цілей та завдань функціонування компанії на ринку нерухомості, її цільова аудиторія. «Війна зупинила плани

багатьох підприємств, але приклади діяльності компаній свідчать, що бізнес поступово повертається до визначених раніше пріоритетів із відповідним їх коригуванням до умов воєнного часу» [10, с. 54]. Отримана деталізована покрокова комунікаційна стратегія є основним документом компанії при необхідності прийняття швидких управлінських рішень в умовах невизначеності, економічних коливань, факторів впливу повномасштабних воєнних дій на території України.

Висновки. Використання комплексного підходу у маркетингових комунікаціях є головною умовою успішного функціонування компанії на ринку нерухомості. Схематичне відображення складових комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості відображає три основоположні елементи, а саме: комунікаційний потенціал, комунікаційний аудит, комунікаційні рішення. Відповідні складові елементи, у синергетичному поєднанні, забезпечують успішне функціонування компанії на ринку нерухомості в аспекті сучасного складного економічного становища в державі.

Перспективою подальших наукових досліджень є визначення інструментарію забезпечення дієвого функціонування комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. № 31(2). С. 8–89.
2. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2021. № 31. С. 40–46.
3. Марцінковська О., Легкий О. Організаційні аспекти впровадження CRM-систем у діяльність підприємства. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 23. С. 81–85.
4. Пономаренко І. В., Сапаян А. С. Інструмент Інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент*. 2021. № 25. С. 84–89.
5. Ареф'єва О., Титикало В., Ареф'єв С. Розвиток підприємства на основі комплексної вартості в контексті цифрового маркетингу. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2023. № 15(30).
6. Смирнова Т., Голей Ю. Взаємозв'язок комунікацій підприємства з процесом формування маркетингової стратегії. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 5 (11).
7. Садов'як М. С., Секретар І. В., Любчинський Л. І., Бобко О. В., Тимкевич Т. С., Цвик С. Р. Роль цифрового маркетингу в діяльності бізнес-структури. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 8. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42528/1/16934017349379.pdf> <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-18-2018.pdf#page=551> (дата звернення: 30.09.2023).
8. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення: 11.04.2024).
9. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (дата звернення: 11.04.2024).
10. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка і економічна безпека*. 2022. № 2 (02). С. 52–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9> (дата звернення: 11.04.2024).

REFERENCES:

1. Baran R. (2021) Formuvannia marketynhovoї komunikatyvnoi polityky turystychnykh pidprijemstv v umovakh rozvytku tsyfrovyykh komunikatsii [Formation of marketing communicative policy of tourist enterprises in the conditions of development of digital communications]. *Ekonomicnyi analiz*, vol. 31(2), pp. 80–89.
2. Ihnatenko R. V. (2021) Tsyfrovі komunikatsii v marketynhu: sutnist ta perspektyvy rozvytku v umovakh pandemii COVID-19 [Digital Communications in Marketing: The Essence and Prospects for Development in Pandemia Covid-19]. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, no. 31, pp. 40-46.
3. Martsinkovska O., Lehkyi O. (2019) Orhanizatsiini aspekty vprovadzhennia CRMsystem u diialnist pidprijemstva [Organizational aspects of implementation of CRM systems into an enterprise activity]. *Regional aspects of development of productive forces of Ukraine*, no. 23, pp. 81–85.
4. Ponomarenko I. V., Sapian A. S. (2021) Instrument Internet-marketynhu – SEOoptimizatsiia сайту pidprijemstva [Internet marketing tool-SEO-optimization of the enterprise site]. *Problems of innovation and investment development. Series: Economics and Management*, vol. 25, pp. 84–89.
5. Arefieva O., Tytykalo V., Arefiev S. (2023) Rozvytok pidprijemstva na osnovi kompleksnoi vartosti v konteksti tsyfrovoho marketynhu [Development of the enterprise on the basis of complex value in the context of digital marketing]. *Adaptive management: theory and practice. Series Economy*, no. 15(30).
6. Smyrnova T., Holei Yu. (2023) Vzaiemozviazok komunikatsii pidprijemstva z protsesom formuvannia marketynhovoї stratehii [The interconnection of enterprise communications with the process of forming a marketing strategy]. *Topical issues in modern science*. № 5 (11).
7. Sadoviyak M. S., Sekretar I. V., Liubchynskiy L. I., Bobko O. V., Tymkevych T. S., Tsvyk S. R. (2023) Rol tsyfrovoho marketynhu v diialnosti biznes-struktury [The role of digital marketing in business structure activity]. *International scientific journal "Internauka." Series: "Economic Sciences"*. Available at: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42528/1/16934017349379.pdf>. <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-182018.pdf#page=551> (accessed 30 September 2023).
8. Tendenciji v upravlinni marketynhovymy komunikacijamy pid chas vijny: stan sprav ta majbutnje ukrajinsjkykh kompanij-reklamodavciv. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (accessed April 11, 2024)
9. Vytvyckja O. M., Suvorova S. Gh., Korjughin A. V. (2022) Vplyv cyfrovoho marketynghu na rozvytok pidprijemnytva v umovakh vijny. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (accessed April 11, 2024).
10. Korostova I. O. (2022) Stan ta perspektyvy marketynghu pid chas vijny. *Cyfrova ekonomika i ekonomichna bezpeka*, no. 2 (02), pp. 52–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9> (accessed April 11, 2024).