

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-112>

УДК 339.138:332.72

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПІДХІД МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЙ З УПРАВЛІННЯ НЕРУХОМІСТЮ: АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ

SYNERGETIC APPROACH OF MARKETING MANAGEMENT OF REAL ESTATE MANAGEMENT COMPANIES: ANALYSIS OF OPPORTUNITIES AND ASSESSMENT 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>

Кособрюхов Ян Ігорович

здобувач групи ДН-22-2мн кафедри девелопменту нерухомості,
фінансів, обліку та маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Fisunenکو Pavlo, Kosobryukhov Ian

Prydniprovskа State Academy of Civil Engineering and Architecture

У статті проаналізовано концептуальні особливості тенденцій формування синергетичного підходу в аспекті функціонування маркетингового менеджменту компаній з управління нерухомістю. Проаналізовано перелік аспектів формування довгострокових відносин та загальних рис маркетингового менеджменту у компаніях з управління нерухомістю, складові елементи економічної категорії «маркетингова діяльність» компанії на ринку нерухомості. Розглянуто перелік основних принципів (врахування потреб цільової групи споживачів, адаптація до сучасних вимог ринку, здійснення впливу на формування попиту) та функцій (розробка стратегії маркетингової діяльності на основі комплексного дослідження ринку нерухомості, моніторинг цінової політики та політики розподілу, налагодження та забезпечення постійного розширення комунікаційної політики, критичний аналіз маркетингової діяльності компанії, моніторинг стратегії маркетингової діяльності у довгостроковій перспективі) маркетингової діяльності компанії на ринку нерухомості. Проведено ґрунтовний аналіз концепції формування загальних рис системи управління маркетинговою діяльністю компанії на ринку нерухомості. Визначено, що концепція створення та успішного функціонування маркетингової стратегії компанії на ринку нерухомості акцентує особливу увагу на необхідності аналізу формування загальних рис системи управління маркетинговою діяльністю.

Ключові слова: синергія, маркетингові комунікації, менеджмент, управління, аналіз, перспективи.

The article analyzes the conceptual features of the trends in the formation of a synergistic approach in the aspect of the functioning of marketing management of real estate management companies. The list of aspects of the formation of long-term relations and general features of marketing management in real estate management companies, constituent elements of the economic category «marketing activity» of the company in the real estate market is analyzed. The list of basic principles (taking into account the needs of the target group of consumers, adapting to modern market requirements, exerting influence on the formation of demand) and functions (developing a marketing activity strategy based on a comprehensive real estate market research, monitoring the price policy and distribution policy, establishing and ensuring the constant expansion of communication policy, critical analysis of the company's marketing activity, monitoring of the marketing strategy in the long term) of the company's marketing activity in the real estate market. A thorough analysis of the concept of forming the general features of the company's marketing activity management system on the real estate market was conducted. It was determined that the concept of creation and successful functioning of the company's marketing strategy in the real estate market emphasizes the need to analyze the formation of general features of the marketing activity management system. Globalization

transformations of the economic environment of the countries of the world necessitate the formation of a context for the modification of traditional models of management of marketing activities, taking into account the need to adapt to the pace of ensuring the progressive formation of the developed countries of the world. The successful reformation of the economy of Ukraine, especially in the context of the impact of aspects of a full-scale military invasion, necessitates the introduction of contextual changes in the marketing policy of companies. This issue is acutely felt in the aspect of functioning of the real estate market, as one of the fundamental ones in the state. Regional differentiation and significant complication of the process of ensuring the progressive development of the economic environment in Ukraine make it necessary to review the essence and main functions of marketing activity management in real estate management companies. In the current conditions, the attraction of additional investment capital into the state economy is a problematic aspect, since the synergistic effect of the set of factors that have a negative impact on the functioning of the economic environment is much greater than the benefit from the implementation of the corresponding investment project. In turn, the implementation of development projects in the field of real estate is a key aspect of ensuring the successful progressive development of the national economy.

Key words: synergy, marketing communications, management, management, analysis, perspectives.

Постановка проблеми. Глобалізаційні перетворення економічного середовища держав світу зумовлюють необхідність формування контексту видозміни традиційних моделей управління маркетинговою діяльністю, враховуючи необхідність адаптації до темпу забезпечення прогресивного становлення розвинених держав світу. Успішне реформування економіки України, особливо в контексті впливу аспектів повномасштабного воєнного вторгнення, зумовлює необхідність запровадження контекстуальних видозмін маркетингової політики компаній. Дане питання гостро відчувається в аспекті функціонування ринку нерухомості, як одного із основоположних в державі. Регіональна диференціація та суттєве ускладнення процесу забезпечення прогресивного розвитку економічного середовища в Україні зумовлюють необхідність перегляду сутності та основних функцій управління маркетинговою діяльністю в компаніях з управління нерухомістю. В діючих умовах залучення додаткового інвестиційного капіталу в економіку держави є проблемним аспектом, оскільки синергетичний ефект сукупності факторів негативного впливу на функціонування економічного середовища є значно більшим, ніж вигода від реалізації відповідного інвестиційного проєкту. В свою чергу, реалізація проєктів девелопменту в сфері нерухомості є ключовим аспектом забезпечення успішного прогресивного розвитку національної економіки. Особливо гостро дане питання постає для забезпечення функціонування ринку нерухомості. Відкрита агресія російської федерації призвела до того, що «станом на січень 2024 року майже 4 млн українців мають пошкоджене чи зруйноване житло. На сьогоднішній день, будівельний сектор національної економіки стає одним із головних індикаторів подолання економікою

України кризових явищ та процесів, умовою забезпечення її прогресивного розвитку та становлення трансформаційних перетворень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Існує досить багато робіт вчених, серед них можна виділити праці: О. В. Ольшанського [2], О. П. Красняка [3], О. Л. Ануфрієвої [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Таким чином, в сучасних умовах маркетинговий менеджмент є однією із найголовніших особливостей забезпечення діяльності компаній ринку нерухомості на території України. На засадах євроінтеграційних процесів та економічних перетворень, необхідності стабілізації економічної системи в умовах повномасштабного воєнного вторгнення, – формування та використання новітнього інструментарію та сучасних механізмів маркетингу в компаніях з управління нерухомістю є одним із найголовніших аспектів забезпечення прогресивних трансформаційних зрушень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз тенденцій формування синергетичного підходу в контексті функціонування маркетингового менеджменту компаній з управління нерухомістю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відтак, на сьогоднішній день будівельний сектор національної економіки є одним із пріоритетних складових елементів національної економічної системи. Будівельна галузь є одним із найважливіших елементів економічної системи. Від її розвитку залежить соціально-економічне становище держави, забезпечення населення необхідним житлом та розширене відтворення основного капіталу підприємств [1, с. 83].

Традиційні методи антикризового управління в компаніях з управління нерухомістю є малоефективними. Відповідна ситуація

потребує пошуку інноваційних особливостей ведення маркетингового менеджменту та переформатування загального підходу до ведення бізнес-процесів у даному секторі економіки. Запорукою успішного функціонування компаній з управління нерухомістю в розвинених державах світу є забезпечення інструментарію довгострокової співпраці та взаємодії із реальними й потенційними стейкхолдерами [5–7].

Аспектами формування довгострокових відносин у компаніях з управління нерухомістю є наступні (рис. 1).

Аспекти формування довгострокових відносин формуються на засадах системи маркетингового менеджменту компаній з управління нерухомістю, що передбачає виконання ряду певних функцій, а саме: планування, організація, контроль, координація, прогнозування та мотивація. Відповідні функції є взаємопов'язаними та доповнюють одна одну. Зміна традиційної маркетингової стратегії компаній призводить до необхідності переформатування основоположних функцій, ґрунтуючись на засадах інноватики трансформаційних перетворень. Крім того,

процес маркетингового менеджменту компанії з управління нерухомістю є більш гнучким, ніж у компаній інших секторів економіки, оскільки здійснюється повний спектр послуг та є можливість моніторингу потреб реальних та потенційних споживачів. У цьому контексті, маркетинговий менеджмент компаній будівельного сектору посідає важливе місце у національній економічній системі, віддзеркалюючи потреби споживачів до вимог сучасного ринку. Таким чином, маркетинговий менеджмент компаній з управління нерухомістю є однією із найважливіших особливостей успішного функціонування національної економічної системи у довгостроковій перспективі. У цьому аспекті основоположними функціями маркетингової діяльності є наступні (рис. 2).

Враховуючи функції маркетингової діяльності компанії, необхідним є розуміння важливості маркетингового менеджменту в контексті забезпечення досягнення довгострокових стратегічних рішень. В умовах активних бойових дій на території України розробка стратегічних планів маркетингових комунікацій є особливо складним завданням. При цьому,



Рис. 1. Перелік аспектів формування довгострокових відносин та загальних рис маркетингового менеджменту у компаніях з управління нерухомістю

Джерело: проаналізовано та узагальнено автором на основі [9]



Рис. 2. Основні функції маркетингової діяльності компанії на ринку нерухомості

Джерело: складено автором на основі [8–10]

компанії необхідно враховувати необхідність використання процесів адаптації основ маркетингової комунікаційної діяльності, ґрунтуючись на забезпеченні реалізації євроінтеграційних процесів в державі. Маркетингова стратегія є інструментом забезпечення високого рівня конкурентоспроможності компанії на ринку нерухомості, її платоспроможності та наявності стратегічних векторів забезпечення економічного розвитку у довгостроковій перспективі.

Висновки. В залежності від особливостей функціонування компанії на ринку нерухомості та векторів її стратегічного розвитку, – керівництво обирає вид формування маркетингової стратегії, враховуючи контекст загальних особливостей та векторів забезпечення стратегічних перетворень компанії у довгостроковій перспективі. Крім того, у контексті забезпечення трансформаційних перетворень, необхідним є аналіз ряду спеціальних особливостей щодо створення та аналізу маркетингової стратегії компанії на ринку нерухомості, а саме:

– сегментування ринку нерухомості у відповідності до потреб та стратегічних век-

торів забезпечення прогресивного розвитку компанії;

– товарне позиціонування в залежності від реальних та потенційних можливостей ринку нерухомості в регіонах України;

– формування стратегічних пріоритетів забезпечення відтворення конкурентних переваг у порівнянні із іншими товарами-замінниками на ринку;

– аналіз факторів часу, що зумовлює необхідність врахування спектру трансформаційних зрушень з метою адаптації до прийняття швидких виважених рішень.

Таким чином, парадигма концептуальних особливостей формування маркетингової стратегії, як основоположного інструменту прогресивного розвитку компанії на ринку нерухомості, – наголошує на необхідності комплексних трансформаційних видозмін. Відповідні перетворення аргументують особливості забезпечення комплексного процесу трансформаційних зрушень та формування пріоритетних можливостей концепції векторів стратегічного розвитку компаній на ринку нерухомості у середньо- та довгостроковій перспективах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824> (дата звернення: 25.02.2024).
2. Ольшанський О. В. Аналіз методів удосконалення бізнес-процесів підприємств торгівлі. *Держава та регіони*. Серія : економіка та підприємництво. 2019. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_20-19_2_20
3. Красняк О. П., Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2020. № 5. doi: 10.32702/2307-2105-2020.5.106. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
4. Ануфрієва О. Л., Пальчевська Т. Г., Лагоцька Г. М. Підприємницька діяльність : Навчальний посібник. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2014. С. 138–156. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_gracevlasht/pidpryemn_diyaln.pdf
5. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165> (дата звернення: 25.02.2024).
6. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 48. С. 25–30. URL: <https://www.ej.kspu.edu.ua/index.php/ej/article/view/804> (дата звернення: 25.02.2024).
7. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналітичний звіт. Factum Group. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 26.02.2024).
8. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій : спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/> (дата звернення: 26.02.2024).
9. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. *Аптека.ua*. 2024. № 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 26.02.2024).
10. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжн. наук. журн. «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (дата звернення: 25.02.2024).

REFERENCES:

1. Ialoveha N. I. (2023) Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky i shliakhy prosuvannya tovariv [Marketing communications in wartime: challenges and ways to promote goods]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava – Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, no. 37, pp. 373–379. Available at: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824> (accessed February 26, 2024).
2. Olshanskyj O. V. (2019) Analiz metodiv udoskonalennia biznes-protsesiv pidpryemstv torhivli [Analysis of methods for improving the business processes of trade enterprises]. *Derzhava ta rehiony*, no. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_2_20 (in Ukrainian)
3. Krasnyak O. P., Amons S. E. (2020) Marketynhovi doslidzhennya rynku i joho strukturnykh elementiv: teoretychnyj aspekt [Marketing researches of market and its structural elements: theoretical aspect]. *Efektivna ekonomika* [Online], no. 5. doi: 10.32702/2307-2105-2020.5.106. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> (in Ukrainian)
4. Anufrieva O.L., Palchevska T.H., Lahotska H.M. (2014) Pidpryemnytska diyalnist' [Entrepreneurial activity]. [Tutorial]. Ivano-Frankivsk: Lileya-NV. Available at: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/na-vichki_gracevlasht/pidpryemn_diyaln.pdf (in Ukrainian)
5. Smerichevskyi S. F. & Zatsarynin S.A. (2022) Marketynhova stratehiia prosuvannya innovatsiinykh produktiv [Marketing strategy for promoting innovative products]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii – Marketing and Digital Technologies*, vol. 6, no. 1, pp. 21–31. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165> (accessed February 26, 2024).
6. Osypenko, N. O. (2023) Vplyv kryzovykh sytuatsii na intehrovani marketynhovi komunikatsii ta vnutrishnie seredovyshche pidpryemstva [The impact of crisis situations on integrated marketing communications and the internal environment of the enterprise]. *Naukovi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii «Ekonomiczni nauky» – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series «Economic Sciences»*, no. 48, pp. 25–30. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-48-4> (accessed February 26, 2024).

7. Tendentsii 2023 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiiamy [Trends 2023 in marketing communications management] : analitychnyi zvit [Analytical report]. Available at: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (accessed February 26, 2024).

8. Yermakova Ya. & Symonenko K. (2023, January 20) Marketynh pid chas voiennoho stanu: kanaly komunikatsii, transformatsiia biznesu i stratehii (spilnyi proekt RAU i Promodo) [Marketing during martial law: communication channels, business transformation and strategies (joint project of RAU and Promodo)]. Available at: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/> (accessed February 26, 2024).

9. Dmytryk K. (2024, February 5). Marketynhovi komunikatsii pid chas viiny: 2023 VS 2022 [Marketing communications during the war: 2023 VS 2022]. *Apteka.ua*, no. 5. Available at: <https://www.apteka.ua/article/685865> (accessed February 26, 2024).

10. Zerkal A. V. & Balabukha K. Y. (2023) Marketynh pid chas voiennoho stanu: pobudova kanaliv komunikatsii ta transformatsiia biznesu [Marketing in war time: Building communication channels and business transformation]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomiczni nauky" – International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, no. 1. Available at: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (accessed February 26, 2024).