

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ КОМПАНІЙ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВОЄННОГО ВТОРГНЕННЯ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

MANAGEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF COMPANIES ON THE REAL ESTATE MARKET DURING A FULL-SCALE MILITARY INVASION: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS

УДК 338.2:330.341

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.11-31>

Фісуненко П.А.¹

д.е.н., доцент,
декан економічного факультету,
професор кафедри девелопменту
нерухомості, фінансів, обліку
та маркетингу,
Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури
Кузьмін В.В.²
здобувач групи ДН-22-1мн
кафедри девелопменту нерухомості,
фінансів, обліку та маркетингу,
Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури

Fisunenکو Pավlo

Prydniprovskа State Academy
of Civil Engineering and Architecture
Kuzmin Vitaly
Prydniprovskа State Academy
of Civil Engineering and Architecture

Постановка проблеми та її актуальність.

Актуальність даної теми обумовлена необхідністю забезпечення трансформаційних економічних перетворень, прийняття швидких виважених управлінських рішень на всіх етапах, реалізації стратегічних рішень у довгостроковій перспективі компаній на ринку нерухомості. Еволюційні зміни системи маркетингових комунікацій видозмінюються у відповідності до умов оточуючого економічного середовища. Відтак, сучасні компанії на ринку нерухомості, що не використовують інноваційний інструментарій маркетингових комунікацій, не адаптують діяльність до інноваційних умов ведення бізнесу під тиском трансформаційних перетворень, використовують застарілі теоретико-методологічні основи комунікацій, – отримують ризик втрати своїх конкурентних позицій.

Парадигма управління маркетинговими комунікаціями потребує всеохоплюючого характеру економічних перетворень та видозміни стратегічних пріоритетів забезпечення сталого розвитку в довгостроковій перспективі. Концептуальні зрушення в системі управління маркетинговими комунікаціями компаній на ринку нерухомості, в умовах повномасштабного воєнного вторгнення, зумовлюють необхідність докорінної зміни стратегічних векторів забезпечення сталого економічного розвитку. У статті проаналізовано можливості удосконалення маркетингових комунікацій сучасних компаній на ринку нерухомості, висвітлено важливість стратегічного підходу до комунікаційних процесів в компанії, сформовано відповідні рекомендації щодо усунення недоліків та стабілізації економічного становища. Стаття спрямована на підвищення рівня ефективності маркетингових комунікацій, що, в свою чергу, може сприяти успіху та конкурентоспроможності бізнесу.

Ключові слова: маркетингові комунікації, аналіз, стратегія, рекомендації, план, споживачі.

The paradigm of marketing communications management requires the all-encompassing nature of economic transformations and changes in strategic priorities to ensure sustainable development in the long term. Conceptual shifts in the management system of marketing communications of companies in the real estate market, in the conditions of a full-scale military invasion, necessitate a fundamental change in the strategic vectors of ensuring sustainable economic development. The article analyzes the possibilities of improving marketing communications of modern companies in the real estate market, highlights the importance of a strategic approach to communication processes in the company, and makes appropriate recommendations for eliminating shortcomings and stabilizing the economic situation. The article is aimed at increasing the level of effectiveness of marketing communications, which, in turn, can contribute to the success and competitiveness of business. Now the issue of improving the corporate communication policy is relevant. At domestic enterprises, marketing communications are not developed very effectively. In general, these companies do not have a clear communication policy and planning and control systems, clear communication plans, all company actions are not supported by information, and there are also problems with subjective evaluation. Effectiveness of communication policy implementation. Therefore, one of the main tasks of every business is to balance different communication strategies between businesses to achieve the best results at the lowest costs. Since an effective communication policy has become one of the decisive conditions for corporate success in the market. According to the results of the analysis of literary sources, we can come to the conclusion that the existing scientific sources do not pay due attention to determining the status and role of marketing communications in the development and management of modern business organizations, their construction and planning in a strategic perspective, and the conditions and features of the application of marketing tools require a more detailed study in the enterprise.

Key words: marketing communications, analysis, strategy, recommendations, plan, consumers.

Проблематика означеного питання сформувала концептуальні засади актуальності розгляду означеного питання у контексті управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості в період повномасштабного воєнного вторгнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналізом питання управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості опікувались як вітчизняні, так і закордонні науковці. Наприклад, питання визначення методики оцінки ефективності маркетингових комунікацій сформульовані в дослідженнях: Яловега Н.І. [1], Войтович Н.В., Терещук О.Ю. [3], Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. [4], Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. [6], Осипенко Н.О. [7], Єрмакова Я.О., Симоненко К.І. [9], Дмитрик К.М. [10]. Зокрема,

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1339-5860>

² ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9510-3596>

особлива увага приділена закордонними науковцями безпосередньо характеристикам та ідентифікації стратегії, орієнтуючись на цілі досягнення прибутковості, отримання доходів, відновлення ринкових позицій компанії. Однак, відповідна тематика є актуальною у період стабільного економічного середовища та відсутності різких інфляційних коливань, викликаних активними бойовими діями на території України.

Незважаючи на існування широкого масиву теоретичних та методологічних напрацювань щодо досліджуваного напрямку, – є потреба комплексної систематизації основних підходів, які можуть бути використані для цілей оцінки функціонування системи управління маркетинговими комунікаціями компаній на ринку нерухомості.

Методологічну базу наукового дослідження складають методи та дані розвитку компаній на ринку нерухомості, які впроваджують маркетингові інструменти. А саме: матеріали звітності, аналітичні відомості стосовно оціночних індикаторів (прогнозна і фактична інформація).

Мета статті. Метою статті є формування ефективного механізму управління маркетинговими комунікаціями компаній на ринку нерухомості в період повномасштабного воєнного вторгнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах глобалізаційних аспектів, маркетингові комунікації набули надважливості, ґрунтуючись на необхідності адаптивного характеру трансформаційних економічних перетворень. Важливість розробки ефективних стратегій маркетингових комунікацій для компаній на ринку нерухомості України набула першочергового значення. Необхідним є забезпечення адаптивних механізмів економічних перетворень в контексті трансформаційних перетворень та інноваційних змін.

В цілому, маркетингові комунікації відіграють надважливу роль у формуванні та збереженні позитивного бренду компанії на ринку нерухомості, її іміджу, впливаючи на рівень її конкурентоспроможності як на внутрішньому ринку, так і на світовій арені. У вузькому сенсу маркетингові комунікації можна розглядати як комплекс спеціальних інструментів, які використовуються з метою забезпечення високого рівня конкурентних переваг компанії та її позиціонування як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. В умовах повномасштабного воєнного вторгнення на територію України необхідним є аналіз комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями з метою їх адаптування до новітніх умов ведення бізнесу, враховуючи механізми комплексного впливу на інтеграційні економічні процеси.

Основні складові елементи маркетингових комунікацій компаній на ринку нерухомості, в сучасних умовах, – представлені на рис. 1.

Означені складові елементи є взаємо-пов'язаними та взаємозалежними, ґрунтуючись на засадах комплексності та всеохоплюючого характеру трансформаційних економічних перетворень. Таким чином, в умовах активних бойових дій на території України, – в стратегіях маркетингових комунікацій компаній на ринку нерухомості відбулись суттєві зміни векторів стратегічних орієнтирів у середньо- та довгостроковій перспективах.

Зміни в стратегічних векторах маркетингових комунікацій компаній на ринку нерухомості в умовах повномасштабного воєнного вторгнення на територію України представлені на рис. 2.

При цьому, удосконалення маркетингових комунікацій вимагає систематичності, всеохоплюючого характеру прогресивних інноваційних змін та інтеграції у світову систему комунікаційного інструментарію. Шляхи удосконалення маркетингових комунікацій можуть бути різноманітними, враховуючи специфіку та стратегічні вектори забезпечення прогресивного економічного розвитку компаній на ринку нерухомості.

Основні способи удосконалення управління маркетинговими комунікаціями компаній на ринку нерухомості в період повномасштабного воєнного вторгнення представлені на рис. 3.

Таким чином, пошук ефективних каналів комунікації зумовлює необхідність трансформаційних економічних перетворень із врахуванням концепції інноваційності, всеохоплюючого характеру змін. Результати проведеного наукового дослідження демонструють різноманіття підходів до використання маркетингового інструментарію в



Рис. 1. Основні складові елементи маркетингових комунікацій компаній на ринку нерухомості

Джерело: проаналізовано та узагальнено авторами, авторська розробка

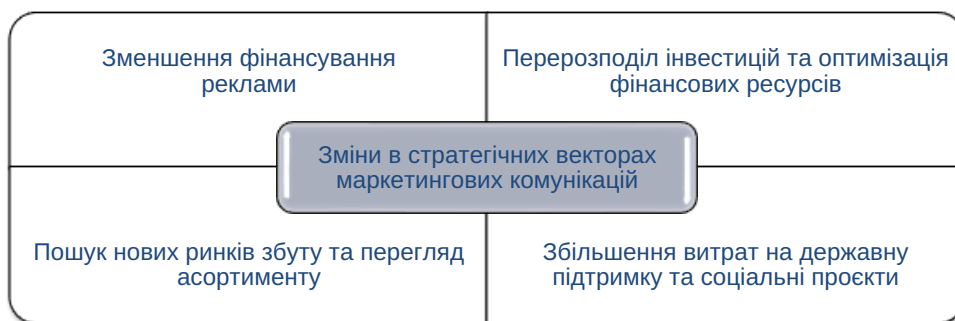


Рис. 2. Зміни в стратегічних векторах маркетингових комунікацій компаній на ринку нерухомості в умовах повномасштабного воєнного вторгнення на територію України

Джерело: авторська розробка



Рис. 3. Основні способи удосконалення управління маркетинговими комунікаціями компаній на ринку нерухомості в період повномасштабного воєнного вторгнення

Джерело: авторська розробка

контексті управління комунікаціями. Окремо проаналізовано існування іншого виду альтернативних маркетингових комунікацій, які застосовуються сучасними компаніями на ринку нерухомості для агресивних цілей завоювання ринкового середовища.

Визначено, що в даному випадку ключовими перевагами таких компаній, є, окрім технічних, організаційних, економічних можливостей, стабільний фінансовий стан, який гарантує надійність співпраці у довгостроковій перспективі, і, як висновок, – інноваційність маркетингових комунікаційних інструментів.

Висновки. Наукова новизна визначених видів новітніх маркетингових комунікацій обумовлена розвитком їх видової класифікації, пов'язаним із виникненням нових управлінських рішень, націлених на забезпечення цілей довгострокового стратегічного розвитку компаній на ринку нерухомості.

Відзначимо, що подальші наукові дослідження в даній сфері можуть бути націлені на вивчення категорій окремих спеціальних інформаційних потоків, які є основою прийняття управлінських рішень. Також потребує концептуалізації питання

побудови моделей взаємодії із споживачами в рамках використання альтернативних видів маркетингових комунікацій компаніями.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

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. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalisation. *Journal of International Legal Communication.* 2021. Vol. 1. № 1. P. 186–196. DOI: <https://doi.org/10.32612/iw.27201643.2021.1.pp.186-196> (дата звернення: 25.02.2024).
3. Войтович Н.В., Терещук О.Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка.* 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11> (дата звернення: 25.02.2024).
4. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжн. наук. журн. «Інтер-*

наука». Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (дата звернення: 25.02.2024).

5. Digital marketing in the condition of wartime posture in Ukraine / Т. Dubovyk et al. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22 № 7. P. 206–212. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25> (дата звернення: 25.02.2024).

6. 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).

7. 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.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804> (дата звернення: 25.02.2024).

8. 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).

9. 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).

10. 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).

REFERENCES:

1. Ialoveha N.I. (2023) Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky i shliakhy prosuvannia 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. Shevchenko A. & Borysenko O. (2021) Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalisation. *Journal of International Legal Communication*, vol. 1, no. 1, pp. 186–196. DOI: <https://doi.org/10.32612/uw.27201643.2021.1.pp.186-196> (accessed February 26, 2024).

3. Voitovych N.V. (2021) Osoblyvosti marketynhovi stratehii v umovakh tsyfrovoyi transformatsii [Features of marketing strategy in the context of digital transforma-

tion]. *Sotsialna ekonomika – Social Economy*, no. 62, pp. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11> (accessed February 26, 2024).

4. 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: "Ekonomichni nauky" – International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (accessed February 26, 2024).

5. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A. & Lebedchenko V. (2022) Digital marketing in the condition of wartime posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*, vol. 22, no. 7, pp. 206–212. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25> (accessed February 26, 2024).

6. Smerichevskyi S.F. & Zatsarynin S.A. (2022) Marketynhova stratehiia prosuvannia innovatsiinykh produktiv [Marketing strategy for promoting innovative products]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – 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).

7. Osypenko, N.O. (2023) Vplyv kryzovykh sytuatsii na intehrovani marketynhovi komunikatsii ta vnutrishnie seredovyshe pidpriemstva [The impact of crisis situations on integrated marketing communications and the internal environment of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni 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).

8. 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)

9. 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).

10. 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).