

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КОМПАНІЙ З УПРАВЛІННЯ НЕРУХОМІСТЮFEATURES OF MARKETING MANAGEMENT
OF REAL ESTATE MANAGEMENT COMPANIES

У статті проаналізовано особливості становлення маркетингового менеджменту для компаній у сфері управління нерухомістю. Проаналізовано основні засади функціонування клієнтоорієнтованої моделі для компаній з управління нерухомістю (диференціація груп споживачів з метою формування окремого стратегічного плану й тактичних кроків для кожної цільової групи, комунікаційна діяльність зі споживачем, тісна співпраця із стейкхолдерами на усіх етапах реалізації проєктів, взаємозв'язок результатів та практичних дій, наявність здатності системи маркетингового менеджменту до реінжинірингу). Проведено аналіз окремих складових елементів економічної категорії «маркетингова діяльність» компанії на ринку нерухомості, визначено основні концепції формування загальних рис системи управління маркетинговою діяльністю компанії на ринку нерухомості, сформовано перелік основних принципів маркетингової діяльності компанії в сучасних умовах ведення бізнесу.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, аналіз, управління, ринок нерухомості, складова, принцип.

УДК 338.2:330.341

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.11-35>

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

Кособрюхов Я.І.

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

Fisunenکو Pավo

Prydniprovskа State Academy
of Civil Engineering and Architecture
Kosobryukhov Yan
Prydniprovskа State Academy
of Civil Engineering and Architecture

The article analyzes the peculiarities of the development of marketing management for companies in the field of real estate management. The main principles of the functioning of the client-oriented model for real estate management companies were analyzed (differentiation of consumer groups in order to form a separate strategic plan and tactical steps for each target group, communication activities with the consumer, close cooperation with stakeholders at all stages of project implementation, the relationship of results and practical actions, availability of the ability of the marketing management system for reengineering). The analysis of individual components of the economic category «marketing activity» of the company on the real estate market was carried out, the main concepts of the formation of the general features of the management system of the company's marketing activity on the real estate market were determined, and a list of the main principles of the company's marketing activity in modern business conditions was formed. In the conditions of active hostilities on the territory of Ukraine, the development of strategic plans for marketing communications is a particularly difficult task. At the same time, the company must take into account the need to use the processes of adaptation of the basics of marketing communication activities, based on ensuring the implementation of European integration processes in the state. The marketing strategy is a tool for ensuring a high level of competitiveness of the company in the real estate market, its solvency and the availability of strategic vectors for economic development in the long term. In the conditions of globalization shifts and constant economic fluctuations, the first priority is to ensure a high level of marketing management for companies of any sector of the national economic system. Real estate management companies, which closely interact with many companies from various sectors of the country's economic system, are no exception. In general, the company's marketing activities require clear and balanced management decisions. Management of marketing activities is a special process of deep transformational transformations regarding the use of effective tools of the company's integrated policy in the context of its achievement of long-term strategic goals, implementation of a range of investment projects, analysis and monitoring of vectors of strategic communication development.

Key words: marketing management, analysis, management, real estate market, component, principle.

Постановка проблеми та її актуальність.

В умовах активних бойових дій на території України розробка стратегічних планів маркетингових комунікацій є особливо складним завданням. При цьому, 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вагомий внесок у дослідження маркетингового менеджменту внесли такі науковці, як: Л. Балабанова [1], О. Біловодська [6], І. Комарницький [7],

Ф. Н. Язвінська [8] та інші. Незважаючи на велику кількість досліджень у сфері організації маркетингового менеджменту, – це питання залишається актуальним і зумовлює необхідність проведення додаткових поглиблених наукових досліджень.

Мета статті. Метою статті є аналіз особливостей маркетингового менеджменту компаній з управління нерухомістю в сучасних умовах ведення бізнесу в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В умовах глобалізаційних зрушень та постійних економічних коливань першочерговим є забезпечення високого рівня маркетингового менеджменту для компаній будь-якого сектору національної економічної системи. Не є винятком і компанії з управління нерухомістю, які тісно взаємодіють із багатьма компаніями різних секторів економічної системи країни. Розроблення

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

якісних управлінських рішень потребують «науково-прикладних методичних підходів та інструментарію щодо управління процесом формування та реалізації стратегії розвитку будівельних організацій» [3; 4].

У період активізації процесу маркетингового менеджменту, в компаніях з управління нерухомістю, функціонує клієнтоорієнтована модель, що сформована на наступних основних засадах:

- диференціація груп споживачів з метою формування окремого стратегічного плану й тактичних кроків для кожної цільової групи;
- комунікаційна діяльність зі споживачем;
- тісна співпраця із стейкхолдерами на усіх етапах реалізації проєктів;
- взаємозв'язок результатів та практичних дій;
- наявність здатності системи маркетингового менеджменту до реінжинірингу.

В цілому, маркетингова діяльність компанії потребує чітких та виважених управлінських

рішень. Управління маркетинговою діяльністю представляє собою спеціальний процес глибинний трансформаційних перетворень щодо використання дієвого інструментарію інтегрованої політики компанії в контексті досягнення нею довгострокових стратегічних цілей, реалізації спектру інвестиційних проєктів, аналізу та моніторингу векторів стратегічного комунікаційного розвитку.

З огляду концептуальних особливостей трактування дефініції «маркетингова діяльність» необхідним є аналіз окремих складових елементів означеної економічної категорії (рис. 1).

Ключову роль у реалізації процесу моніторингу векторів стратегічного розвитку компанії відіграють принципи її маркетингової діяльності.

Перелік основних принципів маркетингової діяльності компанії на ринку нерухомості представлено на рис. 2.

Відповідні принципи відіграють ключову роль у формуванні процесу організації маркетингової

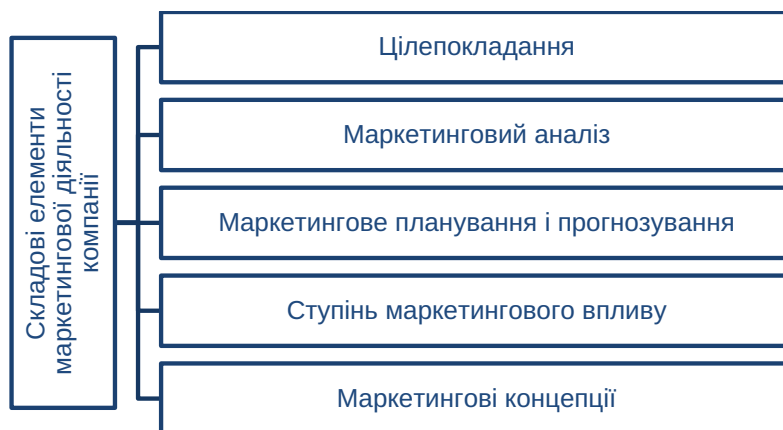


Рис. 1. Аналіз окремих складових елементів економічної категорії «маркетингова діяльність» компанії на ринку нерухомості

Джерело: згруповано автором на основі [5–7]

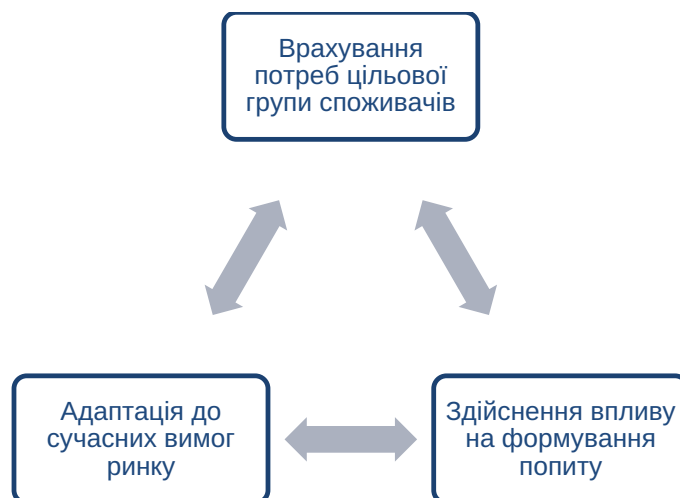


Рис. 2. Перелік основних принципів маркетингової діяльності компанії на ринку нерухомості

Джерело: складено автором на основі [8; 10]



Рис. 3. Аналіз концепції формування загальних рис системи управління маркетинговою діяльністю компанії на ринку нерухомості

Джерело: складено автором на основі [9]

діяльності в компанії. Враховуючи багатоаспектність означеної економічної категорії, її різновекторність та загальну важливість в контексті формування перетворень макроекономічного рівня, – маркетингова діяльність є важливою специфічною окремою функцією управління забезпеченням стратегічного розвитку компанії на ринку нерухомості.

Концепція створення та успішного функціонування маркетингової стратегії компанії на ринку нерухомості акцентує особливу увагу на необхідності аналізу формування загальних рис системи управління маркетинговою діяльністю (рис. 3).

Проаналізуємо детальніше означені концептуальні засади формування загальних рис системи управління маркетинговою діяльністю компанії на ринку нерухомості.

Персоналізація, як окремий складовий елемент, являє собою необхідність забезпечення персонального характеру взаємовідносин між постачальниками та споживачами послуг. Тобто, формування спеціальних аспектів індивідуальних пропозицій, персоналізації підходів в аспекті маркетингових комунікацій є запорукою успішних управлінських рішень в означеному форматі.

Маркетингові дослідження являють собою моніторинг стану ринку нерухомості та розробку спеціальних сценаріїв швидкого реагування керівництвом компанії на будь-які зміни ступеню впливу факторів оточуючого економічного середовища.

Індивідуальність, як спеціальна концепція формування загальних рис системи управління маркетинговою діяльністю компанії на ринку

нерухомості, представляє собою проведення індивідуального спектру спеціальних маркетингових досліджень результатів функціонування компанії на ринку нерухомості.

Маркетинговий супровід представляє собою процес наскрізного маркетингового супроводження в аспекті продажу або здачі в оренду об'єктів нерухомості.

Висновки. Отже, оцінка ефективності маркетингової діяльності компанії є одним із ключових аспектів забезпечення її успішного функціонування в довгостроковій перспективі. В сучасній економічній літературі виокремлено безліч теоретико-методологічних підходів до оцінювання ефективності маркетингової стратегії компаній, в тому числі і на ринку нерухомості. В свою чергу, поєднання елементів системи оцінювання рівня ефективності маркетингової стратегії компанії дозволяє нівелювати ступінь впливу реальних загроз та акцентувати увагу на формуванні пріоритетних аспектів трансформаційних перетворень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2004. 354 с.
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/ujw.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.

ції. *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. «Інтернаука»*. 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 / T. 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. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 332 с.

7. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. І.М. Комарницького. Львів : Апріорі, 2007. 1032 с.

8. Язвінська Н.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 60 с.

9. Пачева Н.О., Подзігун С.М. Вплив мотиваційного менеджменту на ефективність діяльності організації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Сер. *Економічні науки*. 2021. Т. 3. № 11(55). С. 42–46. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-11-7671>

10. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–57.

3. Voitovych N.V. (2021) Osoblyvosti marketynhovoї stratehii v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Features of marketing strategy in the context of digital transformation]. *Sotsialna ekonomika – Social Economy*, no. 62, pp. 122–129. Available at: <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". Serii: "Ekonomichni 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).

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. Bilovodska O.A. (2010) Marketynhovyi menedzhment: navch. posib. [Marketing management: a textbook]. Kyiv: Znannia, 332 p. (in Ukrainian)

7. Komarnytskyi I.M. (2007) Marketynhovyi menedzhment: navch. posib. [Marketing management: a textbook] / za red. I.M. Komarnytskoho. Lviv: Apriori, 1032 p. (in Ukrainian)

8. Iazvinska N.V. (2020) Marketynhovyi menedzhment: navch. posib. [Marketing management: a textbook]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, 60 p. (in Ukrainian)

9. Pacheva N.O., Podzihun S.M. (2021) Vplyv motyvatsiinoho menedzhmentu na efektyvnist diialnosti orhanizatsii [The impact of motivational management on the effectiveness of the organization]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. Ser. *Ekonomichni nauky*, t. 3, no. 11(55), pp. 42–46. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-11-7671> (in Ukrainian)

10. Abramovich I.A., & Volovik D.V. (2020) Marketynhova diyal'nist' pidpryyemstva ta kontrol za yiyi realizatsiyeyu [Marketing activities of the enterprise and control over its implementation]. *Agrosvit*, 10(1), 52–57.

REFERENCES:

1. Balabanova L.V. (2004) Marketynhovyi menedzhment: navch. posib. [Marketing management: a textbook]. Kyiv: Znannia, 354 p. (in Ukrainian)

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. Available at: <https://doi.org/10.32612/uw.27201643.2021.1.pp.186-196> (accessed February 26, 2024).