

УДК 339.138:338.4

JEL M31, R31

DOI: 10.32782/2786-8273/2024-6-27

**Фісуненко П.А.**

доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу,  
ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»  
Українського державного університету науки і технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1339-5860>

**Pavlo Fisunenko**

Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture  
The Ukrainian State University of Science and Technologies

**Подрез В.С.**

магістрант,  
ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»  
Українського державного університету науки і технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0431-1459>

**Viktor Podriez**

Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture  
The Ukrainian State University of Science and Technologies

**Спиридоненков В.А.**

директор ТОВ «Дніпро ЗБК»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3328-8357>

**Vitalii Spirydonenkov**

Limited Liability Company "Dnipro ZBK"

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ДЕВЕЛОПМЕНТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

### FEATURES OF MARKETING IN DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS

**Анотація.** Стаття присвячена виявленню характеристик девелопменту та систематизації на цій основі особливостей маркетингу в девелоперській діяльності. Встановлено, що девелопмент є специфічним видом діяльності, якому притаманні характеристики, пов'язані із специфікою нерухомості як товару, ринку нерухомості та безпосередньо девелоперської діяльності як процесу. Доведено актуальність вивчення ключових засад ведення маркетингової діяльності в сучасних умовах, що створить базу для успішного функціонування девелоперської компанії на ринку, підвищення її конкурентоспроможності та забезпечення ефективності реалізації девелоперських проєктів. Встановлено, що маркетинг включає застосування засобів і заходів просування товарів, проведення комплексного аналізу ринку та споживачів, визначення відповідності характеристик товару запитам споживачів, виявлення можливостей для їхнього узгодження, створення бази для ціноутворення, налагодження каналів збуту та ефективної системи комунікацій з партнерами та споживачами. Виявлені характеристики девелопменту та відповідні характерні особливості маркетингу в цьому виді діяльності пропонуються враховувати при розробці комплексу маркетингу.

**Ключові слова:** девелопмент, маркетинг, нерухомість, інвестування, будівництво, проєкт, ринок нерухомості, комплекс маркетингу.

**Abstract. Introduction.** Development as a specific type of activity associated with the involvement of many participants in its implementation is considered. The relevance of studying the key principles of marketing activity in modern conditions has been proven, which will create a basis for the successful functioning of a development company on the market, increase its competitiveness and ensure the effectiveness of the implementation of development projects. **Purpose.** The article is devoted to identifying the characteristics of development and systematization on this basis of the peculiarities of marketing in development activities. **Methods.** The article uses a monographic method in studying the latest research and publications on the essence and meaning of marketing, features of development activity, methods of systemic, dialectical approaches and the method of logical generalization in the systematization of characteristic features of marketing. **Results.** Marketing is considered as a function of enterprise management, includes the definition and application of means and measures of product promotion, conducting a comprehensive analysis of the market and consumers, determining the conformity of product characteristics to consumer requests, identifying opportunities for their coordination, creating a basis for pricing, establishing sales channels and effective communication system with partners and consumers. It has been established that development is a specific type of activity. It has characteristics associated with the specifics of real estate as a product, the real estate market, and development activity as a process. Systematized characteristic features of marketing in development, related to established characteristics of development. **Conclusion.** The revealed characteristics of development and

*corresponding characteristic features of marketing in this type of activity were proposed to be taken into account when developing a marketing complex. Prospects for further research are outlined regarding the selection among the identified characteristic features of marketing activity in the development of the most significant at the current stage of functioning, the determination on this basis of the components of the marketing complex and their content, which would fully take into account the specifics of the development.*

**Keywords:** development, marketing, real estate, investment, construction, project, real estate market, marketing complex.

**Постановка проблеми.** Український ринок девелопменту сьогодні стикається з багатьма викликами, отже успіху можна досягти лише в тому випадку, якщо володіти знаннями про бажання та потреби потенційних споживачів та швидко реагувати на всі їхні вимоги. Це можна забезпечити завдяки освоєнню ключових засад вивчення маркетингового середовища на ринку нерухомості, а також завдяки розумінню основних тенденцій та перспектив маркетингової діяльності в девелопменті. Отже, проведення системних досліджень як основних характеристик девелопменту, так і особливостей маркетингу в девелопменті набуває значної актуальності в сучасних умовах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Роль, завдання та значення маркетингу в різних галузях національної економіки висвітлюються в дослідженнях таких науковців, як Багорка М., Овсієнко Н., Данилюк Т., Лищенко М., Макаренко Н., Гронська М. та інші.

Роль маркетингу Багорка М. вбачає у виявленні потреб споживачів, що змінюються, і надання пропозицій щодо тих рішень, які наразі потрібні потенційним клієнтам. Авторка зазначає, що від прийняття раціональних маркетингових рішень і забезпечення їх подальшої ефективності залежить успіх підприємства на сучасному ринку [1, с. 110]. Подібною є позиція Овсієнко Н., в роботі якої наголошено, що розвиток маркетингової діяльності підприємства та безупинне її вдосконалення генерує безліч можливостей для підвищення конкурентоспроможності та підвищення позиції на ринку [2].

На думку Данилюк Т., за допомогою маркетингу проводиться постійний пошук нових ринків збуту, нових споживачів, нових видів продукції та сфер їх застосування, здатних забезпечити максимальне задоволення економічних інтересів виробників і споживачів [3, с. 130].

Лищенко М. та Макаренко Н., досліджуючи теоретичні основи маркетингової концепції управління, акцентують увагу на тому, що втілення маркетингової діяльності на підприємстві дає можливість зорієнтуватися в середовищі, що розвивається, щодо всіх вимог ринку та конкуренції, впроваджуючи нову продукцію на ринках [4, с. 34].

Цікавими є дослідження особливостей маркетингової діяльності будівельного підприємства Гронської М., яка вважає, що специфіка маркетингових досліджень ринку будівельної галузі пояснюється особливостями продукції, складом суб'єктів ринку, а головне специфічними потребами споживачів [5, с. 29].

Окремі аспекти розвитку вітчизняного девелопменту досліджені в роботах багатьох науковців, серед яких Кузьменко О., Сергєєва О., Теслева А., Білоброва Т., Рашковський О., Кіщенко Т., Гусарова Л., Боліла Н., Тацій Ю.

Кузьменко О., Сергєєва О., Теслева А. в своїй роботі розглядали особливості функціонування ринку нерухомості, у тому числі таких його сегментів, як

ринку житлової та офісної нерухомості. При цьому, основою для ухвалення рішення щодо функціонування на ринку нерухомості авторки вважають дослідження ситуації на ринку та аналіз його стану [6, с. 83]. Окрім аналізу попиту та пропозиції на ринку, прогнозування тенденцій притаманних даному сегменту ринку, прийняття рішення щодо інвестування в певний об'єкт має ґрунтуватись на виборі найбільш вдалого варіанта використання об'єкта та розроблення маркетингової концепції.

В статті Білобрової Т. розкрито поняття девелопменту на ринку нерухомості, охарактеризований процес та склад учасників девелоперських проектів, проаналізовані моделі організації девелопменту в Україні та за кордоном, виділені проблеми розвитку девелопменту. Авторка зазначає, що сьогодні девелопмент включає в себе цілий комплекс заходів, направлених на якісне перетворення земельної ділянки (або окремих будівель, споруд) у цілісний майновий комплекс, що має свою специфічну функцію [7, с. 55]. До таких заходів, серед інших, дослідниця відносить також маркетингові дослідження.

Особливостям девелопменту як специфічного виду підприємницької діяльності та принципово нової концепції організації інвестиційного процесу в Україні та її регулюванню присвячена робота Рашковського О., який зазначає, що при підвищенні рівня конкуренції між девелоперами і насиченні ринку нерухомості відбувається структуризація ринку девелоперських послуг, визначиться ряд великих гравців, які пропонуватимуть повний перелік послуг і домінуватимуть на ринку [8, с. 114]. В таких умовах роль маркетингу в девелоперській діяльності важко переоцінити.

Девелопмент як систему управління інвестиційно-будівельними проектами, механізм його здійснення досліджували Кіщенко Т., Гусарова Л., Боліла Н., в роботі яких побудована схема розвитку проектів нерухомості, розглянуто стадії девелоперської діяльності, особливості їх здійснення. Як справедливо зазначено в дослідженні науковців, саме на етапі маркетингу девелопер допомагає інвестору реалізувати основну мету проекту – досягнення максимальної ефективності здійснених інвестицій [9].

Розглядаючи проблеми визначення доцільності формування та виведення на ринок нового об'єкта нерухомості, Тацій Ю. наголошує про значну трудомісткість робіт при маркетингових дослідженнях ринку нерухомості [10, с. 612]. Науковець акцентує увагу на даних, які мають бути проаналізовані в процесі маркетингових досліджень ринку нерухомості при розробці та реалізації девелоперського проекту, розглядає потенційні джерела інформації про ринок, вимоги до інформації, такі як швидкість збору матеріалу для оцінки, повнота та високий рівень її достовірності.

Не дивлячись на ряд досліджень в цій сфері, має бути здійснено систематизацію особливостей маркетингу в девелопменті, що всебічно враховувала б харак-

теристики даного виду діяльності, та за допомогою діалектичного методу з'ясовано особливості ведення маркетингової діяльності в сфері девелопменту.

**Мета статті.** Метою дослідження є виявлення характеристик девелопменту та систематизація на цій основі особливостей маркетингу в девелопменті відповідно до характеристик нерухомості як товару, ринку нерухомості як специфічного ринкового механізму та безпосередньо девелоперської діяльності як складного та багатостадійного процесу.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** В сучасних умовах маркетинг розглядається як специфічна функція управління, що не обмежується визначенням та застосуванням засобів просування товарів.

Для виявлення особливостей маркетингу в девелопменті, перш за все, варто розглянути характеристики нерухомості як специфічного товару. Систематизація поглядів науковців дозволила виокремити наступні характеристики такого товару як «нерухомість»: унікальність кожного об'єкта; його немобільний характер; співвідношення місця виробництва з місцем продажу і споживання; взаємний обопільний зв'язок із містобудівним середовищем; довговічність товару, багатократне використання; висока вартість; поєднання рис споживчого та інвестиційного активу; особливий правовий статус нерухомості; значний вплив на привабливість об'єкта репутаційного чинника. Кожна з цих характеристик обумовлює особливості маркетингу в сфері девелоперської діяльності (таблиця 1).

Як видно з таблиці 1, маркетингові дослідження в девелопменті носять, здебільшого, індивідуальний характер, та, через обмеженість районів збуту, мають включати поглиблений його аналіз. По відношенню до об'єкта нерухомості може виникати специфічна конкурентна перевага, що напряду не залежить від самого об'єкта, а обумовлена його розташуванням – перевага місця знаходження об'єкта. За наявності таких переваг (характеристик місця розташування об'єкта нерухо-

мості, які можуть привабити потенційних покупців або орендарів), вони обов'язково мають бути враховані при розробці комплексу маркетингу та просуванні об'єкту. Водночас, кожному об'єкту нерухомості притаманним є обопільний зв'язок із містобудівним середовищем, що також потребує врахування в маркетинговій діяльності, зокрема при спілкуванні з громадськістю.

Оскільки нерухомість є товаром, який використовується впродовж тривалого періоду часу, доцільно не лише вивчити поточні запити потенційних покупців / орендарів, але й спробувати спрогнозувати можливу зміну цих запитів з часом. Зважаючи на високу вартість нерухомості як товару, на обсяги збуту, в даному випадку, не діятимуть засоби стимулювання імпульсивних, спонтанних покупок. Варто побудувати просування об'єкта, акцентуючи увагу на його об'єктивних перевагах, підводячи потенційних покупців / орендарів до зваженого рішення на користь даного об'єкта.

Слід зважати на те, що нерухомість поєднує в собі риси як споживчого, так і інвестиційного активу. З огляду на це, в маркетинговій діяльності та просуванні об'єкта має бути враховано розмаїття мотивацій покупців нерухомості, поєднання серед них користувачів нерухомості та інвесторів. І одним з таких мотиваційних чинників є репутація девелоперської компанії та її партнерів.

Особливий правовий статус нерухомості обумовлює необхідність врахування діючих вимог та норм до об'єктів нерухомості, реальної оцінки власних можливостей щодо забезпечення відповідності цим вимогам та, що не менш важливо, можливості отримання дозволів від місцевої влади в процесі створення та використання нерухомості.

Інша група характеристик, що притаманні девелопменту, обумовлена характерними особливостями ринку нерухомості: циклічність розвитку ринку нерухомості (чергування періодів надмірного попиту із

Таблиця 1

#### Особливості маркетингу в девелопменті, пов'язані з характеристиками нерухомості як товару

Характеристики нерухомості як товару	Характерні особливості маркетингу в девелопменті
Унікальність кожного об'єкта нерухомості	Індивідуальний характер маркетингових досліджень, побудови комплексу маркетингу
Немобільний характер об'єкта	Обмеженість району збуту, важливість поглибленого його аналізу
Співвідношення місця виробництва з місцем продажу і споживання	Необхідність врахування пов'язаності об'єкта з конкретними обставинами місця, його характеристиками, можливість використання переваг розташування об'єкта як акцентів при розробці комплексу маркетингу та просування об'єкта
Взаємний обопільний зв'язок із містобудівним середовищем	Обов'язковість врахування взаємного впливу між наявними об'єктами містобудівного середовища та запланованим об'єктом, зокрема при спілкуванні з громадськістю
Довговічність товару, багатократне використання	Необхідність врахування як поточних, так і прогнозованих потреб покупців / орендарів даного об'єкта
Висока вартість	Врахування в маркетинговій діяльності (в тому числі, при виборі засобів впливу на думки споживачів), що рішення про придбання об'єкта не є спонтанними, носить плановий, виважений характер
Поєднання рис споживчого та інвестиційного активу	Необхідність врахування розмаїття мотивацій покупців нерухомості, поєднання серед них користувачів нерухомості та інвесторів
Значний вплив на привабливість об'єкта репутаційного чинника	Необхідність підтримки реноме девелоперської компанії, ретельний репутаційний відбір контрагентів
Особливий правовий статус нерухомості	Врахування діючих вимог та норм по відношенню до об'єктів нерухомості, аналіз можливостей забезпечення відповідності цим вимогам, можливості отримання дозволів від місцевої влади в процесі створення та використання нерухомості

Джерело: систематизовано авторами на основі [2; 5–10]

періодами надмірної пропозиції); особливості попиту на ринку нерухомості та потреб споживачів залежно від сегмента ринку (житлова нерухомість, виробничі об'єкти, офісні приміщення, торговельні комплекси, об'єкти соціального призначення, багатофункціональні об'єкти) та класу споживачів; локальна обмеженість ринку нерухомості; обмежена кількість інституціональних продавців у порівнянні з роздрібною системою продажу товарів споживчого попиту; необхідність юридичного оформлення угод на ринку нерухомості; похідний характер попиту на будівельну продукцію від потреб споживача, для задоволення яких дана продукція створює умови; поєднання рис ринку товарів та ринку капіталу. Зазначені характеристики також впливають на особливості маркетингу в сфері девелоперської діяльності (таблиця 2).

Циклічність розвитку ринку нерухомості виникає саме через те, що забудовники не здатні швидко зреагувати на зміну попиту на ринку, що призводить або до надмірного попиту, або до надмірної пропозиції об'єктів нерухомості. В таких умовах значимість маркетингових досліджень зростає багатократно, а до самої аналітичної інформації висуваються підвищені вимоги щодо її оперативності та своєчасності.

Оскільки ринок нерухомості є диференційованим, поділяється на сегменти за функціональним призначенням, а також залежно від класу споживачів (для кожного сегмента притаманні свої критерії, за якими обирається об'єкт нерухомості для купівлі чи оренди), важливо врахувати в процесі позиціонування об'єкта характеристики, визначальні саме для обраного цільового сегменту ринку нерухомості чи класу споживачів.

Локальна обмеженість ринку нерухомості багато в чому обумовлена неможливістю переміщення нерухомості як товару та потребує врахування локальних характеристик попиту, що склалися на території, де планується та здійснюється реалізація проекту. Крім того, має враховуватись обмеженість каналів збуту, продиктована необхідністю юридичного оформлення угод з нерухомістю (правочинів з купівлі-продажу чи оренди нерухомого майна).

Оскільки ринку нерухомості притаманні риси як ринку товарів, так і ринку капіталу, необхідно проводити ґрунтовний аналіз не лише споживчого попиту, але й аналіз попиту з боку інвесторів.

Для ринку нерухомості характерна обмежена кількість інституціональних продавців, що дозволяє девелоперу виділити себе серед конкурентів, розробивши грамотну маркетингову стратегію.

Оскільки нерухомість є також засобом задоволення потреб споживачів, інколи напряду не пов'язаних з цим об'єктом, але умови для задоволення яких створюються при його придбанні або оренді, маркетингова діяльність має бути орієнтована на найбільш повне задоволення потреб покупців, забезпечення їх засобами чи комплексом засобів для розв'язання конкретних проблем, надання повного комплексу послуг, до якого входить і якість обслуговування, і надання супутніх послуг, і післяпродажне обслуговування.

Остання група характеристик пов'язана безпосередньо з процесом девелоперської діяльності: складність процесу (високий рівень розподілу суспільної праці, складність об'єктів будівництва, велика кількість варіантів технології й організації, поєднання спеціалізації і кооперування тощо); велика кількість задіяних у розробці та реалізації проекту сторін: інвестори, девелопери, користувачі об'єктів, кінцеві споживачі; вплив на реалізацію проекту значної кількості факторів, зокрема суспільно-політичної ситуації; пов'язаність з довгостроковими капіталовкладеннями, великі обсяги інвестицій, що обумовлює високу ризикованість; багатоетапність, охоплення всього спектру дій від виникнення ідеї до післяпродажного сервісу; можливість попередніх домовленостей із покупцями чи орендарями; залучення в окремих випадках коштів майбутніх покупців та/або орендарів ще на стадії будівництва; тривалий період від ініціації проекту до продажу чи здачі в оренду приміщень; необхідність орієнтації на потреби і попит первинних споживачів послуг; відсутність достатнього обсягу відкритої інформації про угоди купівлі-продажу чи оренди об'єктів, що пов'язано з конфіденційним характером цих угод.

Таблиця 2

## Особливості маркетингу в девелопменті, пов'язані з характеристиками ринку нерухомості

Характеристики ринку нерухомості	Характерні особливості маркетингу в девелопменті
Циклічність розвитку ринку нерухомості	Висока значимість маркетингових досліджень як важливої передумови успішності реалізації проєктів, підвищені вимоги до оперативності та своєчасності маркетингових досліджень
Особливості попиту потреб споживачів залежно від сегмента ринку та класу споживачів	Врахування в процесі позиціонування об'єкта характеристик, визначальних для даного сегменту ринку нерухомості чи класу споживачів
Локальна обмеженість ринку нерухомості	Необхідність врахування локальних характеристик попиту, що склалися на території, де планується та здійснюється реалізація проєкту
Необхідність юридичного оформлення угод	Обмеженість каналів збуту
Обмежена кількість інституціональних продавців	Можливість виділити себе серед конкурентів, розробивши грамотну маркетингову стратегію
Похідний характер попиту	Орієнтованість на найбільш повне задоволення потреб покупців, забезпечення їх засобами чи комплексом засобів для розв'язання конкретних проблем, надання повного комплексу послуг, що має бути враховане при розробленні комплексу маркетингу
Поєднання рис ринку товарів та ринку капіталу	Врахування при ціноутворенні не лише платоспроможного попиту з боку споживачів, але й попиту з боку інвесторів

Джерело: систематизовано авторами на основі [2; 5–10]



Вплив зазначених характеристик девелоперської діяльності на маркетинг в девелопменті знаходить прояв в наступних його особливостях (таблиця 3).

Складність процесу девелоперської діяльності викликає необхідність забезпечити інтегрованість маркетингу в процес управління проектом, націленість його не лише на залучення покупців та/або орендарів, але й на створення сприятливого клімату для девелоперської діяльності та оточуючого середовища.

Беззаперечною є потреба залучення широкого кола висококваліфікованих фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції. При цьому, ефективність управління проектом як процесу підвищується пропорційно посиленню взаємодії фахівців з маркетингу з фахівцями іншої спеціалізації.

У розробці та реалізації певного девелоперського проекту задіяно велику кількість учасників, що призводить до наявності багатовекторності напрямків задоволення потреб та необхідності налагодження складної системи комунікацій, яка передбачала б застосування традиційних та сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Враховуючи вплив на реалізацію проекту значної кількості факторів слід зазначити, що маркетингові

дослідження охоплюють різні напрямки та доцільно здійснювати постійний моніторинг змін запитів споживачів залежно від ситуації.

Пов'язаність з довгостроковими капіталовкладеннями, великі обсяги інвестицій, висока ризикованість обумовлюють необхідність систематичних маркетингових досліджень, забезпечення своєчасної реакції на появу факторів ризику, згладжування впливу зовнішніх факторів на потенційних покупців та орендарів.

Маркетингова діяльність є багатоетапною, охоплює весь спектр дій, пов'язаних із розробкою та реалізацією проекту, від виникнення ідеї до налагодження післяпродажного сервісу. Поряд із необхідністю наскрізного маркетингового супроводження процесу створення, експлуатації, здачі в оренду і продажу об'єктів нерухомості, така характерна особливість формує потенційну здатність до більш гнучкого реагування на зміну потреб споживачів за рахунок їх постійного відслідковування та формування пропозицій для задоволення модифікованих чи нових потреб. Важливим з точки зору підвищення впевненості потенційних покупців / орендарів в надійності даного проекту є також постійне публічне висвітлення інформації про успішність кожного етапу як елемент маркетингу.

Таблиця 3

#### Особливості маркетингу в девелопменті, пов'язані з характеристиками девелопменту як процесу

Характеристики девелопменту як процесу	Характерні особливості маркетингу в девелопменті
Складність процесу девелоперської діяльності	Інтегрованість маркетингу в процес управління проектом, потреба залучення широкого кола висококваліфікованих фахівців в сфері маркетингу. Прямий вплив на ефективність процесу управління проектом взаємодії фахівців з маркетингу з фахівцями іншої спеціалізації
Велика кількість задіяних сторін	Багатовекторність напрямків задоволення потреб Потреба у складній системі комунікацій, що ґрунтується на поєднанні традиційних та сучасних ІКТ
Вплив на реалізацію значної кількості факторів	Охоплення маркетинговими дослідженнями як вивчення попиту та пропозиції, так і аналітичних досліджень містобудівного середовища, існуючих стандартів будівництва, демографічних та міграційних процесів, купівельної спроможності населення, тощо
Пов'язаність з довгостроковими інвестиціями великими за обсягами, висока ризикованість	Систематичні маркетингові дослідження, своєчасна реакція на появу факторів ризику, згладжування впливу зовнішніх факторів на потенційних покупців / орендарів
Багатоетапність, охоплення всього спектру дій від виникнення ідеї до післяпродажного сервісу	Наскрізний маркетинговий супровід процесу створення, експлуатації, здачі в оренду і продажу об'єктів нерухомості Публічне висвітлення інформації про успішність кожного етапу як елемент маркетингу Потенційна здатність до більш гнучкого реагування на зміну потреб споживачів за рахунок їх постійного відслідковування
Можливість попередніх домовленостей із покупцями чи орендарями	Орієнтація на збалансований пакет для покупців та/або орендарів, підтримка іміджу надійного партнера за рахунок наявних попередніх домовленостей
Залучення в окремих випадках коштів майбутніх покупців та /або орендарів ще на стадії будівництва	Просування об'єкта не лише як джерело максимізації доходу, але й умова успішної реалізації всього проекту
Тривалий період від ініціації проекту до продажу чи здачі в оренду приміщень	Початок активних дій в сфері просування об'єкта задовго до введення в експлуатацію об'єкта, інколи на стадії проектування чи, навіть, виникнення ідеї
Необхідність орієнтації на потреби і попит первинних споживачів послуг	Персоналізований підхід до споживача як конкурентна перевага
Відсутність достатнього обсягу відкритої інформації про угоди купівлі-продажу чи оренди об'єктів	Обмеженість інформаційного поля для аналізу ринку, прийняття рішень в умовах досить значної невизначеності

Джерело: систематизовано авторами на основі [2, 5–10]

Варто відзначити, що для девелоперської діяльності притаманна можливість попередніх домовленостей із покупцями чи орендарями, що дозволяє сформулювати ще до початку реалізації проекту збалансованого пакета покупців та/або орендарів, створює можливість для підтримки іміджу надійного партнера за рахунок кількості покупців та/або орендарів, з якими наявна попередня домовленість, або за рахунок іміджу окремого покупця та/або орендаря з гарною репутацією.

Інколи можна говорити навіть про залучення коштів майбутніх покупців та/або орендарів ще на стадії будівництва, коли вони стають по-суті інвесторами в даний об'єкт. В такому контексті просування об'єкта може стати не лише джерелом максимізації доходу, але й умовою успішної реалізації всього проекту за рахунок залучення необхідних для цього коштів.

З огляду на тривалий період від ініціації проекту до продажу чи здачі в оренду приміщень, активні дії в сфері просування об'єкта починаються задовго до введення в експлуатацію об'єкта, інколи на стадії проектування чи, навіть, виникнення ідеї. Необхідність орієнтації на потреби і попит первинних споживачів послуг обумовлює персоналізований підхід до споживачів. Так, за наявності ресурсів можливість на етапі оздоблювальних робіт врахування побажань потенційних орендарів / покупців може сформулювати вагомий конкурентну перевагу.

Відсутність достатнього обсягу відкритої інформації про угоди купівлі-продажу чи оренди об'єктів змушує учасників девелоперської діяльності діяти в умовах невизначеності, що підвищує ризикованість прийнятих рішень.

Виокремлені характерні особливості маркетингу чинять значний триєдиний вплив на комплекс маркетингу в девелопменті та мають обов'язково бути враховані при його розробці.

**Висновки.** Таким чином, в процесі дослідження виявлено характеристики девелопменту, які пропонується розглядати в трьох ракурсах: з точки зору характеристик нерухомості як особливого товару, що пропонується девелоперами на ринку; з точки зору характеристик ринку нерухомості як специфічного ринкового механізму; а також з точки зору характеристик девелоперської діяльності як складного та багатаєтапного процесу. Встановлено, що з такими характеристиками девелопменту тісно пов'язані характерні особливості маркетингу в цьому виді діяльності.

Подальші дослідження мають спрямовуватись на здійснення вибору серед виявлених характерних особливостей маркетингової діяльності в девелопменті найбільш значущих на сучасному етапі функціонування, формування на цій основі складових комплексу маркетингу та такого їх змістовного наповнення, яке б повною мірою враховувало специфіку продукту девелоперської діяльності.

#### Бібліографічний список:

1. Багорка М.О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2023. № 1–2(84–85). С. 91–102. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8084> (дата звернення: 12.08.2024).
2. Овсієнко Н. Особливості маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26> (дата звернення: 12.08.2024).
3. Данилюк Т.І. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 2. С. 128–136. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu\\_2021\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2021_2_17) (дата звернення: 12.08.2024).
4. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-5> (дата звернення: 10.08.2024).
5. Гронська М.В. Особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства. *Економіка та держава*. 2014. № 9. С. 28–30. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echde\\_2014\\_9\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echde_2014_9_8) (дата звернення: 12.08.2024).
6. Кузьменко О.В., Сергєєва О.Р., Теслева А.В. Щодо розвитку вітчизняного девелопменту. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2020. № 1. С. 79–88. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever\\_2020\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2020_1_9) (дата звернення: 12.08.2024).
7. Білоброва Т.О. Девелопмент на ринку нерухомості України. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2008. № 4 (31). С. 54–59. URL: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/3204/1/stattya\\_development.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/3204/1/stattya_development.pdf) (дата звернення: 12.08.2024).
8. Рашковський О.А. Особливості регулювання девелопментської діяльності в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 112–114. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2016\\_4\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_4_27) (дата звернення: 12.08.2024).
9. Кіщенко Т.Є., Гусарова Л.В., Боліла Н.В. Девелопмент – методологія втілення проєктів інвестування будівництва. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6407> (дата звернення: 12.08.2024).
10. Тацій Ю.О. Аналіз доцільності формування та виведення на ринок нового об'єкту нерухомості. *Містобудування та територіальне планування*. 2013. Вип. 47. С. 611–617. URL: <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6c7f2db1-fe13-4d54-b54c-f5035a74b9ff/content> (дата звернення: 12.08.2024).

#### References:

1. Bahorka M.O. (2023) Kompleksna analitychna otsinka marketynhovoї diialnosti pidpriemstv yak osnova pryiniattia antykrizovykh upravlinskykh rishen [Complex analytical assessment of marketing activities of enterprises as a basis for making anti-crisis management decisions]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen – Herald of socio-economic research*, vol. 1–2 (84–85), pp. 91–102. Available at: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8084> (accessed August 12, 2024)
2. Ovsienko N. (2021) Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstv budivelnoi haluzi [Peculiarities of marketing activity of construction industry enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26> (accessed August 12, 2024)
3. Danyliuk T.I. (2021) Marketynh u sferi posluh [Marketing in the field of services]. *Ekonomichni chasopys Volynskoho nationalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky – Economic journal of Volyn National University named after Lesya Ukrainka*, vol. 2, pp. 128–136. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu\\_2021\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2021_2_17) (accessed August 12, 2024)

4. Lyshenko M.O., Makarenko N.O. (2023) Teoretychni osnovy marketynhovoï kontseptsii upravlinnia ta formuvannia stratehii rozvytku pidpryemstva v umovakh stalosti [Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of the enterprise development strategy in conditions of sustainability]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 8, no 1, pp. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-5> (accessed August 10, 2024)

5. Hronska M.V. (2014) Osoblyvosti marketynhovoï diialnosti budivelnoho pidpryemstva [Peculiarities of marketing activity of a construction enterprise]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, vol. 9, pp. 28–30. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2014\\_9\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_9_8) (accessed August 12, 2024)

6. Kuzmenko O.V., Serhieieva O.R. and Teslieva A.V. (2020) Shchodo rozvytku vitchyznianoho development [Regarding the development of domestic development]. *Yevropeiskyi vektor ekonomichnoho rozvytku – European vector of economic development*, vol. 1, pp. 79–88. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever\\_2020\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2020_1_9) (accessed August 12, 2024)

7. Bilobrova T.O. (2008) Development na rynku nerukhomosti Ukrainy [Development in the real estate market of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy – Scientific Bulletin of the Poltava University of Consumer Cooperation of Ukraine*, vol. 4 (31), pp. 54–59. Available at: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/3204/1/stattya\\_development.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/3204/1/stattya_development.pdf) (accessed August 12, 2024)

8. Rashkovskiy O.A. (2016) Osoblyvosti rehuliuвання developmentsoï diialnosti v Ukraini [Peculiarities of regulation of development activity in Ukraine]. *Investytzii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, vol. 4, pp. 112–114. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2016\\_4\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_4_27) (accessed August 12, 2024)

9. Kishchenko T.E., Gusarova L.V. and Bolila N.V. (2018) Development – metodolohiia vtilennia proektiv investuvannia budivnytstva [Development – methodology of construction investment projects embodiment] *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 6, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6407> (accessed August 12, 2024)

10. Tatsii Yu.O. (2013) Analiz dotsilnosti formuvannia ta vyvedennia na rynek novoho ob'ektu nerukhomosti [Analysis of the feasibility of forming and bringing a new real estate object to the market]. *Mistobuduvannia ta terytorialne planuvannia – Urban planning and territorial planning*, vol. 47, pp. 611–617. Available at: <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6c7f2db1-fe13-4d54-b54c-f5035a74b9ff/content> (accessed August 12, 2024)

Стаття надійшла до редакції 12.08.2024