

УДК 339.138:338.4

МОДЕЛЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕВЕЛОПЕРА

Подрез В. С.¹, здобувач третього рівня, Фісуненко П. А.², докт. екон. наук, доц.

ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Українського державного університету науки і технологій

¹ek117.podriez@365.pdaba.edu.ua, ²fisunenko.pavlo@pdaba.edu.ua

Постановка проблеми. На сьогоднішній день правильно побудована модель маркетингової стратегії має тим більшу значущість, чим з більш складними та масштабними інвестиційними проєктами в сфері нерухомості девелопер має справу. В таких умовах постає завдання формування та ефективної реалізації цифрової маркетингової стратегії девелопера, орієнтованої на підвищення його конкурентоспроможності на ринку нерухомості за рахунок активного застосування сучасних цифрових технологій.

Мета дослідження. В умовах стрімкого поширення цифрових технологій не тільки аналіз ринку та середовища функціонування девелопера, але й ще можливості використання в процесі девелоперської діяльності цифрових маркетингових інструментів визначають його цілі (як загальні стратегічні так і пов'язані з ними маркетингові).

Метою дослідження є обґрунтований вибір елементів моделі цифрової маркетингової стратегії девелопера з врахуванням визначення особливостей впровадження цифрових інструментів у його маркетингову діяльність.

Результати дослідження. Важливість інтеграції цифрової маркетингової стратегії в загальну маркетингову стратегію підприємства підкреслено в роботі таких науковців, як Кобернюк С., Нагорна О., Хмарська І. Вони виділяють традиційну та цифрову маркетингові стратегії підприємства у цифровому середовищі та наголошують на необхідності формування інтегрованої цифрова маркетингова стратегії підприємства, як сукупності ключових напрямів маркетингової активності у традиційному та цифровому маркетингових середовищах, що забезпечують досягнення диференційованих (аналогового, цифрового) та інтегрованих маркетингових результатів функціонального, операційного та фінансового характеру [1, с. 92].

Слід погодитись з думкою Чуприна Х., Чуприна Ю., Перелі Д., Кушнір О., Черненко М. та Юйтао В., які наголошують, що інтеграція цифрових інструментів створює унікальну екосистему, що дозволяє значно покращити продуктивність у різних аспектах проєктної діяльності [2, с. 213].

На нашу думку модель реалізації цифрової маркетингової стратегії має включати, ситуаційний, також формувальний, імплементаційний та адаптаційно-модифікаційний контури, кожен з яких поєднує активності на різних стадіях розробки, впровадження та коригування маркетингових заходів.

В той же час, модель реалізації цифрової маркетингової стратегії передбачає поєднання змістовної та інтеграційної складової реалізації, перша з яких відповідає змістовному наповненню цифрової маркетингової стратегії, тоді як друга – інтегрованості цифрової маркетингової стратегії в загальну стратегію маркетингу девелопера.

Як справедливо зазначають в своїй праці Кузьменко О., Сергєєва О., Теслева А., досліджуючи розвиток вітчизняного девелопменту, основою для ухвалення рішення

щодо функціонування на ринку нерухомості є дослідження ситуації на ринку та аналіз його стану [3].

Погоджуючись з думкою багатьох науковців, які є прибічниками ситуаційного підходу, слід зазначити, що основою для розробки та впровадження будь-яких маркетингових заходів стратегічної спрямованості, зокрема, пов'язаних із використанням цифрових технологій, має бути ситуаційне орієнтування. Підґрунтям для цього є ґрунтовний аналіз ринку та середовища, в якому функціонує девелопер, на підставі якого мають визначатися стратегічні цілі його розвитку та відповідні цілі маркетингової стратегії.

В межах формувального контуру моделі реалізації цифрової маркетингової стратегії девелопера змістовне його наповнення представлено формуванням набору цифрових маркетингових інструментів.

Імплементативний контур моделі реалізації цифрової маркетингової стратегії девелопера передбачає здійснення таких активностей, що представляють його змістовну складову. Саме визначення конкретних заходів, що найбільше відповідають визначеним цілям маркетингової стратегії в цілому та цифрової маркетингової стратегії зокрема, створить можливість не розпорошувати зусилля на неефективні та нераціональні дії, очікувана ефективність від здійснення яких є низькою.

За умови виявлення за результатами моніторингу невідповідності розробленої стратегії змінній ситуації має переглядатись загальна маркетингова стратегія та відповідно здійснюватися модифікація набору цифрових маркетингових інструментів.

Висновки. Реалізація цифрової маркетингової стратегії девелопера сприяє вдосконаленню одного з найважливіших процесів девелоперської діяльності – маркетингу. Запропонована модель реалізації цифрової маркетингової стратегії девелопера передбачає виокремлення ситуаційного, формувального, імплементативного та адаптаційно-модифікаційного контурів, що відповідають етапам стратегічного орієнтування, розробки, впровадження та коригування цифрових маркетингових заходів, інтегрованих у загальну маркетингову стратегію. Застосування такої моделі дасть змогу за рахунок постійного моніторингу посилити контроль за ефективністю використання цифрових маркетингових інструментів та забезпечити своєчасне коригування розробленої цифрової маркетингової стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кобернюк С. О., Нагорна О. В., Хмарська І. А. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2024. № 1 (131). С. 89–95. URL: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-14> (дата звернення: 01.04.2025).
2. Чуприна Х. М., Чуприна Ю. А., Перелі Д. Д., Кушнір О.К., Черненко М. Е., Юйтао В. Економіко-управлінські імперативи розвитку будівельного девелопменту в умовах цифрової трансформації операційних систем підприємств-стейкхолдерів. *Управління розвитком складних систем*. 2024. Вип. 60. С. 209–220. URL: <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2024.60.209-220> (дата звернення: 02.04.2025).
3. Кузьменко О. В., Сергєєва О.Р., Теслева А. В. Щодо розвитку вітчизняного девелопменту. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2020. № 1. С. 79–88.