УДК. 657.922:338.242

АТРИБУТИВНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ДЕВЕЛОПМЕНТІ

Автори − Даніїл Єрьоменко[1], Ігор Кіріченко[2], студ. гр. ДН-22-1мн
Науковий керівник − в. о. зав. каф. девелопменту нерухомості, обліку та маркетингу Євгенія Морозова[3]
[1]dn08.ieromenko@365.pdaba.edu.ua, [2]dn10.kirichenko@365.pdaba.edu.ua, [3]morozova.yevheniia@pdaba.edu.ua
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Девелопмент − це підприємницька діяльність, пов'язана із створенням об'єкта нерухомості, реконструкцією або зміною існуючої будівлі чи земельної ділянки, яка веде до збільшення їх вартості [1].

Більшість спеціалістів вважають, що девелопмент є найбільш складною з усіх можливих операцій, що здійснюються на ринку нерухомості, оскільки в одному процесі суміщені маркетингова, фінансова, будівельна, архітектурна та інша діяльність. Зрозуміло, що головною метою діяльності будь-якого девелопера є інвестування відповідних коштів у будівництво чи реконструкцію об'єктів нерухомості, та отримання від цього прибутку. Отже девелопмент є своєрідною комплексною діяльністю у сферах інвестування, будівництва та нерухомості, яка починається ще з передпроектної стадії та стадії проектування, охоплює безпосередньо будівництво, і крім того передбачає контроль за експлуатацією після реалізації об’єкта.

Якщо поглянути на девелоперську компанію з широкої точки зору, то її діяльність передбачає: розробку ідеї (це може бути комерційний об'єкт − офісна будівля, торговий комплекс тощо, може бути новий блок будинків, як приватних так і багатоповерхових); аналіз ситуації (прораховується, наскільки ця ідея може виявитися ліквідною, термін окупності, можливі прибутки і ступінь ризику, за цими даними приймається рішення про доцільність реалізації проекту); пошук майданчика для будівництва (будівлі під реконструкцію), придбання майнових прав; створення проекту; пошук підрядника для будівництва або реконструкції об'єкта; контроль за процесом будівництва, реконструкції чи реновації об’єкта; пошук споживачів (покупців або орендарів); управління об'єктом в цілому [5].

Практика показує, що для девелоперського проєкту його комерційний успіх визначають в першу чергу споживачі. Але кожен залучений до такого проєкту працівник, повинен володіти знаннями про найбільш значущі атрибути споживачів. Розуміння що і в якій мірі впливає на цільову

аудиторію допомагає маркетологу оптимізувати витрати ресурсів на ті чи інші маркетингові канали [1].

Вибір атрибутивної моделі обумовлено тим, що, як стверджує С. Попов в роботі [2], однією з особливостей атрибутивного підходу є оптимальна широта охоплення соціально-економічних систем, що дозволяють вирішувати проблеми їх функціонування та розвитку в залежності від умов і рівня складності.

Атрибутивний підхід, уникаючи звичайного опису певного елементу маркетингу, полягає у виокремленні визначальної характеристики, яка відрізняє управління маркетингом від інших видів управління, та представляє собою певний атрибут цього елементу. Такий підхід будується на застосуванні теорії атрибуції, яка може успішно застосовуватися як по відношенню до нового девелоперського проекту, так і до вже реалізованого проекту.

Сукупність атрибутів управління маркетингом у девелопменті, що закладають у продукцію компанії додаткову цінність можна представити наступним чином: атрибути місця, до переліку яких входять локація, територія, поверховість, благоустрій; атрибути якості, до яких включено квартирографія, технологія, матеріали, комфортність; атрибути доступності, що містять різноманітність, варіантність; атрибути сервісу, які складаються з інформування, взаємовідносин, персоналізації; атрибути бренду, які передбачають обізнаність, слоган та імідж; атрибути надійності, до яких входить репутація, соціальна відповідальність, контролювання.

Але застосування обраних атрибутів в сфері управління маркетингом потребує узгодження із етапами діяльності девелоперської компанії.Аналітичний аспект визначає, який саме вид аналізу буде застосовуватись до даного об’єкта за обраним атрибутом в умовах конкретного часу. Слід зазначити, що в тому разі, коли девелоперський об’єкт розглядається в контексті минулого часу, можна говорити про проведення ретроспективного аналізу. Якщо девелоперський об’єкт та притаманні йому атрибути розглядаються станом на момент його зведення, то можна говорити про проведення поточного аналізу. Водночас, якщо об’єкт та його атрибути вивчаються в контексті виявлення майбутніх можливостей, то, не дивлячись на тривалість періоду зведення будівельного об’єкту мова йде про здійснення перспективного аналізу.

Результативний аспект визначає, що має бути результатом при управлінні певним атрибутом, який буде застосовуватись до даного об’єкта в умовах конкретного часу. Як для умов минулого, так і поточного періоду можна говорити, що в результаті управління маркетингом всі вищенаведені атрибути мають набувати привабливості для споживача.

Маркетологам необхідно постійно переглядати та корегувати обрані атрибути, які мають вплив на цінності споживачів. Наприклад, під час

війни споживачі хочуть знати, як девелопер підтримує суспільство у непрості часи. І готові довіряти бізнесу, який піклується про людей. Отже на перший план виходять атрибути якості, бренду та надійності.

Активна забудова територій в Україні змушує девелоперські компанії створювати бренди, закріплюючи цінності, схожі на цінності споживачів майбутніх об'єктів. Купуючи квартиру, сім'я орієнтована отримати простір, де зможе реалізувати родинні мрії, створити життя, наповнене радістю, безпекою, красою. Людина простір життя асоціює з низкою важливих атрибутів, з'ясувавши які, девелопер може використати в управлінні маркетингом, посилюючи свої позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Івахненко І. С., Клімчук М. М. Синкретизм «Greenlease» та «Surveying» в формуванні системи девелоперського управління на будівельних підприємствах. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин.* Вип. 36 Київ : КНУБА, 2018. С. 33−40.

2. Попов С. М. Атрибутивні характеристики управління як цілісної соціальної системи. *Вісник Національної юридичної академії імені Ярослава Мудрого. Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2011. Вип. 7. С. 70−80.

3. How to Leverage Multi-Touch Attribution & Marketing Mix Modeling through UMM. Marketing Evolution. URL: https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/how-to-leverage-multi-touch-attribution-marketing-mix-modeling-through-umm (дата звернення: 18.02.2022).

4. Бондарчук Н. В. Економіко-інституціональні аспекти формування девелопменту як інноваційно-інвестиційної інфраструктури будівельної галузі. *Ефективна економіка*. 2017. № 10 URL: http://www.economy.nayka.com.ua

5. Рашковський О. А. Девелопмент як принципово нова концепція організації інвестиційного процесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 5. С. 106−108.