

УДК 339.138

JEL M31

DOI 10.32782/2786-765X/2024-7-23

Фісуненко П.А.доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри девелопменту нерухомості, фінансів,
обліку та маркетингу,Навчально-науковий інститут
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1339-5860>**Подрез В.С.**магістрант,
Навчально-науковий інститут
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0431-1459>**Спирidonенков В.А.**директор ТОВ «Дніпро ЗБК»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3328-8357>

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕВЕЛОПЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ОРІЄНТИР

Стаття присвячена дослідженню цифровізації маркетингової діяльності девелоперської компанії як інноваційного орієнтиру. Встановлено, що на сучасному етапі функціонування економіки України обрано загальний курс на цифровізацію, що характеризується проникненням цифрових технологій в різні сфери економічної діяльності. Обґрунтовано важливість впровадження в сфері будівництва та девелопменту нових технологій з врахуванням стратегічно важливої ролі цих сфер діяльності для відновлення пошкодженої в наслідок військової агресії росії інфраструктури та житлового фонду України. Доведено необхідність трансформації маркетингової діяльності, зважаючи на переваги, які має застосування цифрових інструментів. Із застосуванням методів аналізу, синтезу систематизації та логічного узагальнення розглянуто застосування цифрових інструментів маркетингу з врахуванням їх направленості на вдосконалення окремих аспектів маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетинг, девелопмент, цифрова економіка, цифровізація, маркетингові інструменти.

Постановка проблеми. Останнім часом на загальнодержавному рівні задекларовано в якості стратегічної мети збільшення частки ІТ у ВВП країни з метою планомірної цифрової трансформації. Це свідчить про загальний курс національної економіки на цифровізацію, проникнення цифрових технологій в різні види господарської діяльності, в тому числі у сфері будівництва та девелопменту. Важливість запровадження нових технологій в цих сферах підсилюється тим, що війна в Україні призвела до значних руйнувань інфраструктури та житлового фонду, а сучасні рішення сприятимуть прискоренню процесу їхнього відновлення.

Цифрові технології проникають не лише у процес будівництва, але й значною мірою трансформують процеси, пов'язані із рекламою, просуванням та збутом продукції будівельної галузі. Необхідність цифровізації маркетингу обумовлена тим, що в сучасних умовах ігнорування підприємствами можливостей

впровадження цифрових технологій у внутрішні корпоративні процеси, можуть мати для них катастрофічні наслідки, тоді як грамотне та розумне інтегрування цих інструментів в маркетингову діяльність здатні привести до значного підвищення ефективності реалізації окремих проектів та покращення функціонування підприємства в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифровізація різних сфер життя обумовлена поступовим переходом до цифрової економіки, що визначається багатьма науковцями як пріоритетний шлях розвитку національної економіки. Дашко І. та Михайліченко Л. досліджуючи тенденції розвитку цифрової економіки в Україні та країнах ЄС, зазначають, що цифровізація бізнесу, розпочавшись з локальних внутрішньофірмових та корпоративних проектів, поступово набуває глобальних масштабів, а великі гравці цифрового бізнесу вийшли на перші позиції у світі [1].

Акулюшина М. Ісламова А., Біюк В. вивчали перспективи розвитку цифрової економіки в Україні, вважаючи, що саме цифровізація стала важливим фактором, який допоміг протистояти викликам сьогодення, зокрема, воєнній агресії [2].

Краус Н., Краус К. зосереджують увагу на розгляді продуктів та послуг цифрової економіки та основних інструментів цифрових технологій [3, с. 211–214], Череп О., Дашко І., Бехтер Л., Підлісний Р. – на перевагах та викликах цифровізації економіки України [4, с. 131–135].

Вишневецький В., Гаркушенко О., Князев С., Липницький Д., Чекіна В. присвятили свою монографію дослідженню трансформаційного потенціалу цифровізації економіки України. Автори зазначають, що у цифровій економіці підприємство може не мати деяких традиційних складових, але функціонувати успішно та отримувати прибутки саме завдяки застосуванню цифрових технологій [5, с. 42].

В роботах таких науковців, як Кулакова С., Житник О. [6, с. 196–201], Башлай С., Яремко І. [7], Галушак О., Галушак М., Машлій Г. [8, с. 155–163] розглянуто сутність та складові цифровізації в Україні, окремі аспекти процесу проникнення цифрових технологій в усі галузі, наслідки прискорення цифровізації та виклики, які постають для економіки України на цьому шляху.

Багато дослідників, а саме: Білоусько Т. [9], Грабович І. [10, с. 34–41], Деділова Т., Сідельнікова В. [11, с. 126–134], Кримська А., Балик У., Клімова І. [12], Кучерук О., Болотний Ю. [13, с. 271–276], Пушкар Т., Жовтяк Г., Серьогіна Д. [14, с. 18–24] тощо, – зосереджували свою увагу на проникненні цифрових інструментів в сферу маркетингу з метою покращення процесів, пов'язаних із дослідженням ринку збуту, вибором стратегії підприємства, просуванням на ринок тощо.

Водночас, на наш погляд, в контексті розгляду цифровізації маркетингової діяльності девелоперських підприємств як інноваційного орієнтуру має бути приділена увага визначенню направленості окремих цифрових інструментів маркетингу, що дозволить спростити прийняття управлінських рішень щодо вибору відповідних інструментів та включення їх до інструментарію маркетингу кожного конкретного підприємства залежно від його потреб.

Метою дослідження є доведення важливості цифровізації маркетингової діяльності девелоперських компаній як основного інноваційного орієнтуру в сучасних умовах, визначення сфери використання цифрових

інструментів з точки зору їх направленості на вдосконалення окремих аспектів маркетингової діяльності в девелопменті.

Для досягнення поставленої мети було використано методи аналізу, синтезу, систематизації та логічного узагальнення, що дозволило вивчити ключові аспекти цифровізації маркетингу, визначити направленість використання цифрових технологій для вирішення завдань в сфері вдосконалення маркетингової діяльності. З використанням методу логічного узагальнення було сформульовано основні висновки та визначено перспективи подальших досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роль маркетингу в сучасній економіці важко переоцінити. Це стосується всіх підприємств, що функціонують в умовах конкурентного середовища та орієнтовані на досягнення й утримання стійких конкурентних переваг.

Девелоперська діяльність не є виключенням, адже якість маркетингових досліджень значною мірою впливає на прийняття рішень щодо реалізації певного девелоперського проекту, а продумана стратегія просування об'єкту на ринок нерухомості та налагоджена комунікація з цільовою аудиторією значно впливає на успішну його реалізацію, може забезпечити досягнення цільових значень показників продажу та отримання очікуваного прибутку на вкладений капітал.

Слід зазначити, що в динамічному світі жоден аспект діяльності девелоперської компанії не може лишатися незмінним, адже сучасний світ пов'язаний із докорінними трансформаціями у системах та процесах. Такі трансформації пов'язані, в першу сергу із все більшим поширенням в суспільстві цифрових технологій, без використання яких дедалі важче уявити життя людей та функціонування суб'єктів господарювання. Це стосується і маркетингової діяльності девелоперських підприємств.

Як справедливо зазначено в роботі Кримської А., Балик У., Клімової І., у сучасний період традиційні методи маркетингу, які зазвичай використовувалися в бізнесі (такі, як друкована реклама, пряме поштове зсилання, радіореклама тощо), поступово втрачають свою ефективність, а цифрові технології стають новим стандартом. Зараз успіх будь-якого бізнесу значною мірою залежить від того, наскільки ефективно він використовує цифровий маркетинг, який є інноваційним підходом до взаємодії зі споживачем [12].

Дашко І., Михайліченко Л. визначають, що для цифрової трансформації у бізнесі та в економіці критично-важливими є залучення

спеціалістів в сфері розробки стратегії цифрового підприємства, автоматизації маркетингу, дизайну інтерфейсу користувача, аналізу та обробки даних, SMM-менеджменту [1], тобто працівники, тією чи іншою мірою пов'язані із маркетинговими дослідженнями, просуванням продукції та налагодженням комунікацій зі споживачами. Це ще раз підкреслює важливість маркетингової діяльності для підприємства та необхідність її трансформації.

При цьому, науковці, розглядаючи цифрові інструменти в сфері маркетингу, підходять до формування набору таких інструментів по-різному.

Краус Н. та Краус К., досліджуючи цифровізацію в умовах інституційної трансформації економіки виділяє її наступні основні інструменти: системи штучного інтелекту, автоматизовані системи прийняття рішень, системи, що спеціалізуються на роботах з клієнтами, експертні системи управління, системи підтримки [3, с. 213].

В монографії за редакцією Вишневого В. та Князева С. розглянуто цифрові технології, до яких автори відносять Інтернет-зв'язок, Інтернет речей, аналітику Великих даних, бездротові мережі, мобільні пристрої та соціальні мережі [5, с. 42]. На прикладі аналізу Великих даних авторами продемонстровано, що цифрові технології впливають по-різному на окремі аспекти функціонування підприємств різних видів діяльності, однак їхній вплив на продажі і маркетинг за всіма видами діяльності запропоновано визначати як значний / фундаментальний [5, с. 50].

Деділова Т., Сідельнікова В. вважають найбільш розповсюдженими та ефективними напрямками цифрового маркетингу, які на сучасному етапі використовуються підприємствами, маркетинг в соціальних медіа, інфлюенс-маркетинг, маркетинг контенту, аналітика маркетингу, маркетингова автоматизація, маркетинг на основі даних, маркетинг в реальному часі [11, с. 126–127].

Білоусько Т. розглядає широкий перелік інструментів цифрового маркетингу, серед яких SEO-маркетинг (або пошукова оптимізація), email-маркетинг (електронні розсилки),

PPC (реклама з оплатою за клік), контент-маркетинг (просування за допомогою різних видів контенту), SMM-маркетинг (соціальні мережі), партнерський маркетинг, Big Data – технології, CRM-система [9].

Кримська А., Балик У., Клімова І. серед основних інструментів цифрового маркетингу також наводить маркетинг у соціальних мережах (SMM), рекламу з оплатою за клік, пошукову оптимізацію сайтів (SEO), контент-маркетинг. Крім того, автори до інструментів цифрового маркетингу наводять пошуковий маркетинг (SEM), social media optimization (SMO), відповідне програмне забезпечення, вірусний маркетинг і контекстну рекламу [12].

Грабович І. вважає новими тенденціями у маркетинговій діяльності, які швидко розвиваються і дозволяють компаніям надавати своїм споживачам унікальний досвід із зручністю підключення до своїх мобільних пристроїв є віртуальна та доповнена реальність, технології QR-кодування, 3D-проекції тощо [10].

Всі цифрові інструменти, які можуть використовуватися в маркетинговій діяльності, доцільно систематизувати залежно від того, на вирішення яких задач вони направлені, тобто за направленістю цифровізації маркетингу в девелопменті. Так, на нашу думку, цифрові інструменти можуть застосовуватись з метою вдосконалення процесу прийняття рішень в маркетинговій діяльності, вдосконалення просування об'єктів нерухомості та позиціонування компанії, а також з метою вдосконалення комунікацій з зацікавленими сторонами. При цьому, окремі інструменти можуть мати направленість на вирішення завдань вдосконалення більш ніж одного аспекту маркетингової діяльності.

В таблиці 1 наведено результати такої систематизації цифрових інструментів.

Використання сучасних цифрових інструментів маркетингу має свої переваги, які розглянуті в роботах ряду науковців. Перевагами цифрового маркетингу, на думку Деділової Т., Сідельнікової В., є глобальне охоплення, висока ефективність, великий вибір каналів, взаємодія з аудиторією, низькі витрати, вимірюваність [11, с. 127–128].

Таблиця 1

Систематизація цифрових інструментів за їх направленістю в маркетингу

Направленість	Цифрові інструменти
1	2
вдосконалення процесу прийняття рішень в маркетинговій діяльності	аналіз та автоматизація маркетингу з використанням відповідного програмного забезпечення маркетинг на основі даних (в т.ч. використання Big Data) CRM-система штучний інтелект

Продовження табл. 1

1	2
вдосконалення просування об'єктів нерухомості та позиціонування компанії	SMM-маркетинг інфлюенс-маркетинг контент-маркетинг SEO-маркетинг або пошукова оптимізація PPC (реклама з оплатою за клік) партнерський маркетинг контекстна реклама вірусний маркетинг 3D-проекування, віртуальна та доповнена реальність
вдосконалення комунікацій з зацікавленими сторонами	маркетинг в реальному часі email-маркетинг (електронні розсилки) SMM-маркетинг CRM-система технології QR-кодування

Джерело: систематизовано авторами на основі [9–14]

Схожим є погляд таких науковців, як Кучерук О., Болотний Ю., які додають до характеристик, що визначають переваги цифрових інструментів маркетингу, також таргетування (точне визначення цільової аудиторії, її потреб та визначення персоналізованих заходів маркетингу), метрики та аналітика (наявність засобів для вимірювання результатів маркетингових кампаній в реальному часі), мобільність (адаптованість під мобільні пристрої, які широко використовуються контингентом), вартість і результати (можливість точно налаштувати бюджети і сплачувати тільки за фактичні результати, які можна вимірювати) [13, с. 272].

Білоусько Т. зазначає, що даний вид маркетингу фактично вирівнює умови, надаючи малим та середнім підприємствам шанс змагатися проти великих конкурентів та залучати більшу частку цільового ринку. Завдяки цифровому маркетингу невеликі компанії мають ресурси для здійснення продажів та маркетингових процесів, які раніше були доступні лише великим корпораціям [9].

Незважаючи на численні переваги, що надаються цифровізацією маркетингових комунікацій, існує ряд значних перешкод, серед яких Кучерук О., Болотний Ю. зазначають необхідність забезпечення захисту даних споживачів, нерівний доступ до ресурсів для впровадження передових цифрових технологій, насиченість ринку або переважаність інформацією та рекламними повідомленнями та можливість зменшення чутливості до реклами через її надмірність та частоту [13, с. 273–274].

Незважаючи на наявність певних викликів на шляху активізації впровадження цифрових технологій, цифровізацію маркетингової діяльності можна розглядати основним інноваційним орієнтиром вдосконалення окремих аспектів маркетингу для підприємств різних видів економічної діяльності, в т.ч. і для девелоперських компаній.

Висновки. Таким чином, можна говорити про орієнтованість сучасної маркетингової діяльності на активне впровадження цифрових інструментів з метою вдосконалення окремих її аспектів, а саме: на вдосконалення процесу прийняття рішень в маркетинговій діяльності (аналіз та автоматизація маркетингу з використанням відповідного програмного забезпечення, маркетинг на основі даних, в т.ч. використання Big Data, CRM-система, штучний інтелект), вдосконалення просування об'єктів нерухомості та позиціонування компанії (SMM-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг, SEO-маркетинг, PPC, партнерський маркетинг, контекстна реклама, вірусний маркетинг, 3D-проекування, віртуальна та доповнена реальність), а також з метою вдосконалення комунікацій з зацікавленими сторонами (маркетинг в реальному часі, email-маркетинг, SMM-маркетинг, CRM-система, технології QR-кодування).

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку зважених підходів до комбінування зазначених цифрових інструментів з інструментами традиційного маркетингу та формування продуманого та ефективного комплексу маркетингу в девелоперській діяльності.

Бібліографічний список

1. Дашко І.М., Михайліченко Л.В. Тенденції розвитку цифрової економіки в Україні та країнах ЄС. *Ефективна економіка*. 2024. № 7. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.30>
2. Акулюшина М.О. Ісламова А.Є., Біюк В.А. Перспективи розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. №61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-11>

3. Краус Н.М. Краус К.М. Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій. *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 211–214.
4. Череп О.Г., Дашко І.М., Бехтер Л.А., Підлісний Р.О. Переваги та виклики цифровізації економіки України. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 131–135.
5. Вишневецький В.П. та ін. Цифровізація економіки України: трансформаційний потенціал: монографія / за ред. В.П. Вишневецького, С.І. Князева. Київ : Академперіодика, 2020. 188 с.
6. Кулакова С., Житник О. Цифровізація економіки України та e-commerce як її складова. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2022. № 6. Т. 1 (312). С. 196–201. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-29](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-29)
7. Башлай С.В., Яремко І.І. Цифровізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-48>
8. Галушчак О., Галушчак М., Машлій Г. Цифровізація в Україні: еволюційні перетворення. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 2. Т. 81. С. 155–163. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.02.155
9. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
10. Грабович І.В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 42. С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6>
11. Деділова Т.В., Сідельнікова В.К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 1 (30). С. 126–134.
12. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
13. Кучерук О., Болотний Ю. Цифровізація маркетингових комунікацій у креативному бізнесі як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2024. № 2. С. 271–276. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-36>
14. Пушкар Т.А., Жовтяк Г.А., Серьогіна Д.О. Особливості впровадження цифрового маркетингу в сфері будівництва. *Комунальне господарство міст*. 2024. Вип. 186. Т.5. С. 18–24.

References

1. Dashko I. M., Mykhailichenko L. V. (2024) Tendentsii rozvytku tsyfrovoy ekonomiky v Ukraini ta krainakh YeS [Trends in the development of the digital economy in Ukraine and EU countries]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 7. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.30>
2. Akuliushyna M.O. Islamova A.Ie., Biiuk V.A. (2024) Perspektyvy rozvytku tsyfrovoy ekonomiky v Ukraini [Prospects for the development of the digital economy in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol.61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-11>
3. Kraus N. M. Kraus K. M. (2018) Tsyfrovizatsiia v umovakh instytutitsiinoi transformatsii ekonomiky: bazovi skladovi ta instrumenty tsyfrovyykh tekhnolohii [Digitization in the conditions of institutional transformation of the economy: basic components and tools of digital technologies]. *Intelekt XXI – Intelligence XXI*, vol. 1, pp. 211–214.
4. Cherep O. H., Dashko I. M., Bekhter L. A., Pidlisnyi R. O. (2024) Perevahy ta vyklyky tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Advantages and challenges of digitalization of the economy of Ukraine]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 9, no. 1, pp. 131–135.
5. Vyshnevskiy V. P., Kniaziev S. I. (eds.) (2020) *Syfrovizatsiia ekonomiky Ukrainy: transformatsiinyi potentsial: monohrafiia* [Digitization of the economy of Ukraine: transformational potential: monograph]. Kyiv: Akadempriodika (in Ukrainian)
6. Kulakova S., Zhytnyk O. (2022) Tsyfrovizatsiia ekonomiky Ukrainy ta e-commerce yak yii skladova [Digitization of the economy of Ukraine and e-commerce as its component]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: ekonomichni nauky – Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Series: economic sciences*, no.6, vol. 1 (312), pp. 196–201. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-29](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-29)
7. Bashlai S. V., Yaremko I. I. (2023) Tsyfrovizatsiia ekonomiky Ukrainy v umovakh yevrointehratsiinykh protsesiv [Digitization of the economy of Ukraine in the context of European integration processes]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-48>
8. Halushchak O., Halushchak M., Mashlii H. (2023) Tsyfrovizatsiia v Ukraini: evoliutsiini peretvorennia [Digitization in Ukraine: evolutionary transformations]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*, no. 2, vol. 81, pp. 155–163. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.02.155
9. Bilousko T. M. (2023) Tsyfrovizatsiia marketynhovoii diialnosti pidpriemstva [Digitization of marketing activities of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
10. Hrabovych I. V. (2022) Svitovi tendentsii zastosuvannia instrumentiv tsyfrovoho marketynhu [World trends in the use of digital marketing tools]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii:*

- Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy*, vol. 42, pp. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6>
11. Dedilova T. V., Sidelnikova V. K. (2023) Aktualni napriamky marketynhu v umovakh tsyfrovizatsii [Current directions of marketing in conditions of digitalization]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva – Problems and prospects of entrepreneurship development*, vol. 1 (30), pp. 126–134.
 12. Krymska A. O., Balyk U. O., Klimova I. O. (2023) Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhyvosti [Digital transformation in the field of marketing: new approaches and opportunities]. *Akademichni vizii – Academic visions*, vol. 26. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
 13. Kucheruk O., Bolotnyi Yu. (2024) Tsyfrovizatsiia marketynhovykh komunikatsii u kreatyvnomu biznesi yak kluchovyi faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Digitization of marketing communications in creative business as a key factor in increasing the competitiveness of enterprises]. *Modeling the Development of the Economic Systems*, vol. 2, pp. 271–276. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-36>
 14. Pushkar T. A., Zhovtiak H. A., Serohina D. O. (2024) Osoblyvosti vprovadzhennia tsyfrovoho marketynhu v sferi budivnytstva [Features of the implementation of digital marketing in the field of construction]. *Komunalne hospodarstvo mist – Communal management of cities*, no. 186, vol. 5, pp. 18–24.

Стаття надійшла до редакції 25.10.2024

Pavlo Fisunenکو

Doctor of Economic Sciences, Docent,
Professor at the Department of Real Estate Development,
Finance, Accounting and Marketing
Prydniprovska State Academy of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University of Science and Technologies
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1339-5860>

Viktor Podriez

Postgraduate Student,
Prydniprovska State Academy of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University of Science and Technologies
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0431-1459>

Vitalii Spirydonenkov

Limited Liability Company “Dnipro ZBK”
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3328-8357>

DIGITALIZATION OF THE MARKETING ACTIVITY OF A DEVELOPMENT ENTERPRISE AS AN INNOVATIVE REFERENCE

Objective. The article is devoted to the study of the digitalization of the marketing activity of the development enterprise as an innovative reference point and the definition of the scope of the use of digital tools from the point of view of their focus on improving certain aspects of the marketing activity. **Methods.** The use of methods of analysis, synthesis, systematization and logical generalization made it possible to investigate the digitalization of marketing and its main aspects, to determine the direction of the use of digital technologies to improve the marketing activities of development enterprises. The use of the method of logical generalization made it possible to formulate the main conclusions and determine the prospects for further research. **Results.** It has been established that at the current stage of functioning of the economy of Ukraine, a general course for digitalization has been chosen, which is characterized by the penetration of digital technologies into various spheres of economic life. The importance of the introduction of new technologies in the field of construction and development is substantiated, taking into account the strategically important role of these areas of activity for the restoration of damaged infrastructure and the housing stock of Ukraine. The necessity of transformation of marketing activity has been proven, taking into account the advantages of using digital tools. The use of digital marketing tools is considered, taking into account their focus on improving certain aspects of marketing activity. **Scientific novelty.** Based on the systematization of scientific works in the field of digitalization of marketing activities, digital tools have been identified that can be used to improve the decision-making process in marketing activities, to improve the promotion of real estate objects and the positioning of the company, as well as to improve communications with interested parties. **Practical significance.** Determining the directionality of individual digital marketing tools makes it easier to make managerial decisions regarding the selection of appropriate tools and their inclusion in the marketing toolkit of each specific enterprise, depending on its needs. The direction of further research is substantiated, which consists in the development of balanced approaches to combining digital tools with traditional marketing tools and forming a well-thought-out and effective marketing complex of enterprises.

Keywords: marketing, development, digital economy, digitalization, marketing tools.