

УДК 339.138

JEL M31

DOI 10.32782/2786-765X/2025-8-19

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>**Анферов А.А.**

здобувач ОНП «Девелопмент нерухомості»,

Навчально-науковий інститут

«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Українського державного університету науки і технологій

ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЕВЕЛОПЕРСЬКОГО ПРОЕКТУ

Стаття присвячена дослідженню актуальних питань застосування інструментів маркетингових комунікацій в ході реалізації девелоперського проекту та визначенню етапів послідовності формування відповідного інструментарію. Доведена визначальна значущість маркетингових комунікацій під час реалізації девелоперського проекту. Розглянуто види цільової орієнтованості маркетингових комунікацій та їх направленість на взаємодію з різними групами стейкхолдерів. Побудована модель успішної комунікації з потенційними споживачами (покупцями, орендарями) об'єкта нерухомості. Запропонована послідовність формування інструментарію маркетингових комунікацій девелоперського проекту, яка ґрунтується на застосуванні принципу Парето. В якості ключових показників оцінки інструментів маркетингової комунікації запропоновано використовувати показники, які відображають вплив кожного з інструментів на покращення обізнаності, збільшення довіри та вплив на рішення споживача.

Ключові слова: девелопмент, девелоперський проєкт, маркетинг, маркетингові комунікації, інструментарій.

Постановка проблеми. Девелоперські компанії відіграють дедалі більшу роль на вітчизняному ринку нерухомості, створюючи умови для ефективної реалізації девелоперських проєктів. Слід зазначити, що девелопер має взаємодіяти із чисельними стейкхолдерами (інвесторами та іншими партнерами, громадськістю, покупцями та орендарями), що висуває на перший план завдання по налагодженню ефективних зовнішніх та внутрішніх комунікацій. Маркетингові комунікації вкрай важливі та мають супроводжувати весь процес реалізації девелоперського проєкту від його ініціації до завершення. При цьому, має приділятися ретельна увага формуванню інструментарію маркетингових комунікацій та його продуманому застосуванню в ході втілення проєкту у життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні проблеми вдосконалення маркетингу та маркетингових комунікацій розглянуті в дослідженнях таких дослідників, як Багорка М. [1], Башинська І., Поповенко Н. [2], Белз О. [3], Березюк В. [4],

Білецький І. [5], Борисенко О., Фісун Ю., Ткаченко А. [6], Ілляшенко Н., Мельник Ю. [7], Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. [8], Лепа Р., Солоха Д., Коверга С., Вовк Л., Полуянов В., Мельникова О., Деречинський Ю. [9], Сало Я., Кочевой М. [10], Цурська Б., Бухта С. [11] та інші.

Зокрема, Лепа Р., Солоха Д., Коверга С., Вовк Л., Полуянов В., Мельникова О., Деречинський Ю. в монографії, серед інших питань, досліджували особливості стратегічного планування маркетингових комунікацій фірми [9, с. 89–121] та планування комунікаційної політики маркетингу [9, с. 256–283]. Багорка М. [1, с. 106–117], Ілляшенко Н., Мельник Ю. [7, с. 133–139] досліджували вплив маркетингової діяльності в цілому та застосування різноманітних маркетингових інструментів на процес прийняття антикризових управлінських рішень. Борисенко О., Фісун Ю., Ткаченко А. розглядали інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як невід'ємну частину механізму управління комунікаційним середовищем підприємства

[6, с. 85–91]. Сало Я. та Кочевой М., розглядаючи особливості маркетингових комунікацій в умовах війни, акцентують увагу на необхідності забезпечення відповідності маркетингових комунікацій ряду принципів, серед яких адаптація, етичність, безпека, гнучкість, стратегічність, зміцнення бренду, прозорість [10]. Подібні дослідження здійснювали також Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. [8].

Башинська І., Поповенко Н. досліджували категоріальний апарат маркетингових комунікацій та запропонували класифікацію пов'язаних з маркетинговими комунікаціями категорій з урахуванням існуючих змін в економіці та суспільстві [2, с. 236–240]. В роботі Фісуненка П., Анферова А. також розглянуто класифікацію маркетингових інструментів та їх застосування в девелопменті [12, с. 8–13].

Цурська Б. та Бухта С. дають досить повне та змістовне визначення поняттю маркетингових комунікацій, трактуючи їх «як процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності» [11, с. 151].

При цьому, ряд науковців, зокрема Белз О. [3, с. 316–322], Березюк В. [4], Білецький І. [5, с. 133–139], Борисенко О., Фісун Ю., Ткаченко А. [6, с. 85–91], Цурська Б., Бухта С. [11, с. 149–156], роблять акцент на важливості застосування саме новітніх інструментів маркетингової комунікаційної політики.

Ці та інші дослідження створюють підґрунтя для вибору інструментів маркетингових комунікацій, проте послідовність формування інструментарію маркетингових комунікацій девелоперського проєкту має свої особливості та потребує уточнення.

Мета статті. Метою дослідження стало вивчення актуальних питань забезпечення ефективної взаємодії з ключовими стейкхолдерами під час реалізації девелоперських проєктів та формування необхідного для цього інструментарію маркетингових комунікацій з врахуванням їхньої цільової орієнтованості.

Дослідження ґрунтувалось на вивченні вітчизняних праць науковців, присвячених теоретичним та практичним аспектам вдосконалення маркетингових комунікацій та запровадження на сучасних підприємствах різних сфер діяльності пов'язаних з ними інструментів та заходів. Для розв'язання поставленого дослідницького завдання застосовано методи аналізу та синтезу, методи ідентифікації та групування, систематизації, описового

моделювання та логічного узагальнення, що дозволило визначити цільову орієнтованість маркетингових комунікацій різних видів, побудувати модель успішної комунікації з потенційними споживачами об'єкта нерухомості та впорядкувати етапи послідовності формування інструментарію маркетингових комунікацій девелоперського проєкту.

Виклад основного матеріалу дослідження. В роботі, присвяченій класифікації маркетингових інструментів та їх застосуванню в девелопменті, маркетингові інструмента запропоновано розподіляти за сферою їх використання на інструменти аналітичної підтримки; стратегічного орієнтування; стимулювання збуту та просування на ринок; налагодження зовнішніх та внутрішніх комунікацій [12, с. 11].

Саме застосування інструментів маркетингових комунікацій сприяє налагодженню взаємодії між різними учасниками реалізації девелоперського проєкту, а також із потенційними покупцями та орендарями об'єкта нерухомості, який створюється в ході його реалізації.

Авторське розуміння цільової орієнтованості маркетингових комунікацій, які мають місце під час реалізації девелоперського проєкту, подане в таблиці 1.

Як видно з таблиці 1, застосування інструментів маркетингових комунікацій може бути націлене на формування та підтримку іміджу девелоперської компанії, сприятливого фону для реалізації проєкту та позитивного ставлення до нього. Такі комунікації є фоновими (репутаційними або іміджевими). Заходи, націлені на здійснення таких комунікацій, впроваджуються безпосередньо девелопером або тими його партнерами, які відповідають за реалізацію комунікаційної політики, та впливають на інші зацікавлені сторони по даному девелоперському проєкту (інвесторів, інших партнерів, громадськість, покупців та орендарів).

Інша група – комунікації, які орієнтовані безпосередньо на втілення проєкту, тобто без яких його реалізація неможлива. Це комунікації, націлені на залучення потенційних партнерів (інвесторів, персоналу, постачальників, підрядників тощо), підтримку умотивованості партнерів та здійснення впливу на них для підвищення результативності їхньої діяльності в межах проєкту.

Третя група – комунікації, орієнтовані на забезпечення ефективності проєкту, які включають цілеспрямований вплив на цільові сегменти ринку з метою збільшення кількості укладених угод з купівлі-продажу об'єкта

Таблиця 1

**Цільова орієнтованість маркетингових комунікацій
під час реалізації девелоперського проєкту**

Цільова орієнтованість маркетингових комунікацій	Стейкхолдери				
	Девелопер, що реалізує проєкт	Інвестори проєкту	Інші партнери	Громадськість	Покупці та орендарі
<i>Фонові (репутаційні або іміджеві) комунікації</i>					
Формування та підтримка іміджу девелоперської компанії	*	**	*/**	**	**
Формування сприятливого фону для реалізації проєкту	*	**	*/**	**	**
Формування позитивного ставлення до проєкту	*	**	*/**	**	**
<i>Комунікації, орієнтовані на втілення проєкту</i>					
Залучення потенційних партнерів	*	**	**		
Підтримка умотивованості партнерів	*	**	**		
Вплив на партнерів для підвищення результативності	*	**	**		
<i>Комунікації, орієнтовані на забезпечення ефективності проєкту</i>					
Розширення охоплення цільової аудиторії	*	*	*		**
Формування довірчих відносин з клієнтами	*	*	*		**
Підтримка лояльності клієнтів, встановлення довгострокових контактів з ними	*	*	*		**

Умовні позначення:

* суб'єкт, що проваджує комунікаційні заходи;

** суб'єкт, на якого спрямовані комунікаційні заходи.

Джерело: сформовано авторами

нерухомості, який створюється і ході реалізації проєкту, та максимізації доходу від їх укладання. Метою таких комунікацій, у встановленні яких зацікавлені безпосередньо девелопер, інвестори проєкту, інші партнери, задіяні в його реалізації, є розширення охоплення цільової аудиторії, формування довірчих відносин з клієнтами, підтримка лояльності клієнтів, встановлення довгострокових контактів з ними.

Специфіка застосування інструментів маркетингових комунікацій під час реалізації девелоперського проєкту полягає в тому, що вони супроводжують всі його стадії (ініціацію, розробку, впровадження проєкту та його просування).

При цьому, на наш погляд, найбільше уваги варто приділити саме маркетинговим комунікаціям, націленим на пошук та залучення потенційних споживачів, від наявності яких багато в чому залежать прогнозовані доходи, а отже і можливість залучення потенційних інвесторів та партнерів.

Впровадження таких комунікаційних заходів може розпочинатися ще на ранніх стадіях

реалізації девелоперського проєкту, так само як і встановлення попередньої домовленості про укладання договорів купівлі-продажу, що пов'язане саме із специфікою девелоперської діяльності. Це, в свою чергу, може суттєво вплинути на довіру потенційних інвесторів та інших партнерів до даного девелоперського проєкту.

Цурська Б., Бухта С., розглядаючи новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики, зазначають, що цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про підприємство та його продукцію як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля [11].

Це, на наш погляд, досить точно окреслює етапи пізнання інформації по відношенню до підприємств торгівлі, виробництва товарів або надання послуг.

Для сфери девелопменту успішний процес комунікацій з потенційними споживачами (покупцями та орендарями об'єкта нерухомості) можна подати в наступному вигляді (рис. 1), який передбачає, що для покращення

обізнаності потенційних споживачів про наявність даного об'єкта нерухомості, який буде створений в межах реалізації девелоперського проєкту, доцільно забезпечити максимально можливе поширення інформації про нього усіма можливими каналами комунікацій. Це дозволить більшій кількості людей ознайомити з інформацією про його існування.

Крім того, підтримка актуальності інформації про об'єкт нерухомості, забезпечення доступності її для широкого кола осіб дозволяє потенційним споживачам уточнити інформацію про даний об'єкт, що є необхідним для подальшого прийняття рішень.

При цьому, значні зусилля мають приділятися підтримці іміджу та репутації учасників проєкту, висвітленню інформації про хід його реалізації, що дасть змогу сформуванню доброзичливого ставлення потенційних клієнтів до даного проєкту, покращити рівень їхньої довіри.

Також, як видно з рисунку 1, має бути забезпечена якомога більш докладна інформація щодо переваг об'єкта нерухомості, який створюється, що дозволить потенційному споживачу порівняти даний об'єкт з іншими, представленими на ринку, та усвідомити його переваги в порівнянні з ними.

На цьому етапі важливо визначити тих, хто цікавиться даним об'єктом, спробувати встановити з потенційними споживачами особистий контакт та надати, за потреби, необхідні консультації. Саме це може стати основною для формування в людини особистого переконання у доцільності вибору даного об'єкту нерухомості.

Важливо здійснювати кваліфікований супровід споживача під час укладання угоди купівлі-продажу чи оренди, що значно підвищить імовірність того, що дана угода буде укладена.



Рис. 1. Модель успішної комунікації з потенційними споживачами (покупцями, орендарями) об'єкта нерухомості

Джерело: запропоновано авторами

Для девелоперської діяльності вкрай важливо не лише продати або здати в оренду готовий об'єкт нерухомого майна. Девелопер є зацікавленим у довгострокових відносинах із споживачами (покупцями/орендарями) в ході експлуатації цього об'єкту. З огляду на це, повинна проводитись робота із збереження контакту з покупцем або орендарем, супровід його в ході експлуатації, налагодження зворотного зв'язку тощо.

При цьому, має бути сформовано дієвий інструментарій маркетингових комунікацій девелоперського проєкту, при формування якого, враховуючи часто наявні у девелоперів ресурсні обмеження, варто керуватись

принципом Парето, згідно якого 20% зусиль дають 80% результату.

Принцип Парето є не лише загальновизнаним та таким, що застосовується у багатьох сферах правилом, він являє собою також потужний інструмент для покращення ефективності у всьому, починаючи з управління часом і закінчуючи стратегією бізнесу.

Послідовність формування інструментарію маркетингових комунікацій девелоперського проєкту наведена на рисунку 2. Згідно запропонованої послідовності, перш за все, необхідно визначитися із доступними інструментами маркетингової комунікації девелопера з врахуванням наявних у нього ресурсних



Рис. 2. Послідовність формування інструментарію маркетингових комунікацій девелоперського проєкту

Джерело: запропоновано авторами

обмежень. До загального переліку можуть бути включені як традиційні, так і інноваційні інструменти маркетингових комунікацій. При цьому, Багорка М. стверджує, що «у період кризи спостерігається застосування різних інструментів маркетингових комунікацій, але актуальності та обертів набирають онлайн інструменти, ефективність яких за умов сучасної кризи перевищила ефективність традиційних інструментів маркетингу» [1, с. 106–117].

На наступному етапі мають бути обрані ключові показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій, які відображають покращення обізнаності, збільшення довіри та вплив на рішення споживачів. Оцінка може бути здійснена на підставі визначення потенційної кількості унікальних відвідувачів, переглядів, даних опитувань фокус-груп, експертних оцінок.

Прогнозна оцінка ефективності інструментів маркетингових комунікацій дає змогу ранжувати їх за рівнем ефективності та відібрати до базового набору інструментів до 20% тих, що є найбільш ефективними. За наявності ресурсної можливості базовий набір інструментів маркетингових комунікацій може бути доповнений підтримуючим набором. Однак, при цьому мають обиратись лише ті інструменти, які узгоджуються за дією з інструментами базового набору.

Після формування базового та підтримуючого набору інструментів маркетингових комунікацій, сформований інструментарій має бути впроваджений в дію та на підставі моніторингу ключових показників ефективності

їх застосування (з використанням реальної кількості унікальних відвідувачів, переглядів, згадок, коментарів, даних опитувань, підписок, поширення, інтерв'ю, укладених угод) має здійснюватися коригування інструментарію маркетингових комунікацій з врахуванням результатів моніторингу.

Висновки. Таким чином, встановлено, що маркетингові комунікації під час реалізації девелоперського проєкту залежно від своєї цільової орієнтованості можуть бути об'єднані в три групи – фонові (репутаційні або іміджеві) комунікації, комунікації, орієнтовані на втілення проєкту, та комунікації, орієнтовані на забезпечення ефективності його реалізації. Особливо важливо налагодити саме комунікації з потенційними клієнтами (покупцями чи орендарями), успішна модель яких потребує від девелопера низки рішень та заходів, покликаних вплинути на клієнтів, покращивши їхню обізнаність, зміцнивши рівень довіри до проєкту та, в кінцевому випадку, обумовлюючи їх подальші дії.

Запропонована послідовність формування інструментарію маркетингових комунікацій передбачає використання принципу Парето при визначенні базового набору інструментів маркетингових комунікацій, які, за наявності ресурсної можливості, можуть бути доповнені підтримуючими інструментами. Слід зазначити, що формування інструментарію потребує постійного моніторингу з боку девелопера та постійного внесення корективів, за умови відхилення фактичного рівня ефективності маркетингових комунікацій від бажаного.

Бібліографічний список

1. Багорка М. О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень: Одеський національний економічний університет*. 2023. № 1–2(84–85). С. 106–117.
2. Башинська І. О., Поповенко Н. С. Категоріальний апарат маркетингових комунікацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2012. Вип. 31(1). С. 236–240.
3. Белз О. Інтернет-інструменти в маркетингу. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2019. Випуск 56. С. 316–322.
4. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення: 08.02.2025)
5. Білецький І. В. Маркетингова стратегія суб'єктів будівництва житлової нерухомості на споживчому ринку. *Проблеми економіки*. 2022. №4. С. 133–139. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-133-139> (дата звернення: 08.02.2025)
6. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 85–91. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure50-14> (дата звернення: 08.02.2025)
7. Ілляшенко Н. С., Мельник Ю. М. Вибір маркетингових інструментів на основі матриці позиціонування «стадія життєвого циклу товару – ціна – стадія кризи». *Вісник Сумського національного університету. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2010. № 6/1. С. 133–139.

8. Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> (дата звернення: 08.02.2025)
9. Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія. Донецьк : ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. 250 с.
10. Сало Я. В., Кочевой М.М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45> (дата звернення: 08.02.2025)
11. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія : Економічні науки. 2020. № 10(1). С. 149–156.
12. Фісуненко П.А., Анферов А.А. Класифікації маркетингових інструментів та їх застосування в розвитку. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2025. Випуск 1 (78). С. 8–13. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2025/78_2025/4.pdf (дата звернення: 08.02.2025)

References

1. Bahorka M. O. (2023) Kompleksna analitychna otsinka marketynhovoї diialnosti pidpriemstv yak osnova pryiniattia antykrizovykh upravlynskykh rishen [Comprehensive analytical assessment of marketing activities of enterprises as a basis for making anti-crisis management decisions]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: Odeskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet – Bulletin of socio-economic research: Odessa National Economic University*, vol. 1–2(84–85), pp. 106–117.
2. Bashynska I. O., Popovenko N. S. (2012) Katehorialnyi aparat marketynhovykh komunikatsii [Categorical apparatus of marketing communications]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriiia : Ekonomichni nauky – Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, vol. 31(1), pp. 236–240.
3. Belz O. (2019) Internet-instrumenty v marketynhu [Internet tools in marketing]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia ekonomichna – Bulletin of Lviv University. Economic Series*, vol. 56, pp. 316–322.
4. Bereziuk V. O. (2021) Instrumentarii marketynhovykh komunikatsii v internet-seredovyshchi: klasyfikatsiia ta spetsyfyka vykorystannia [Toolbox of marketing communications in the Internet environment: classification and specifics of use]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, vol. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> (accessed February 8, 2025)
5. Biletskyi I. V. (2022) Marketynhova stratehiia subiektiv budivnytstva zhytlovoi nerukhomosti na spozhyvchomu rynku [Marketing strategy of residential real estate construction entities in the consumer market.]. *Problemy ekonomiky – Problems of Economy*, vol. 4, pp. 133–139. Available at: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-133-139> (accessed February 8, 2025)
6. Borysenko O. S., Fisun Yu. V., Tkachenko A. Ya. (2020) Instrumenty marketynhovykh internet-komunikatsii yak skladnyk mekhanizmu upravlinnia [Marketing Internet communications tools as a component of the management mechanism]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure*, vol. 50, pp. 85–91. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-14> (accessed February 8, 2025)
7. Illiashenko N. S., Melnyk Yu. M. (2010) Vybir marketynhovykh instrumentiv na osnovi matrytsi pozysionuvannia “stadiia zhyttievoho tsykladu tovaru – tsina – stadiia kryzy” [Selection of marketing tools based on the positioning matrix “product life cycle stage – price – crisis stage”]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia “Ekonomika ta menedzhment” – Bulletin of Sumy National University. Series “Economy and Management”*, vol. 6/1, pp. 133–139.
8. Zubchenko V. V., Herasymenko I. O., Osypenko N. N. (2024) Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky ta napriamy vplyvu na kupivelnu povedinku [Marketing communications in wartime: challenges and directions of influence on purchasing behavior.]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> (accessed February 8, 2025)
9. Lepa R. M., Solokha D. V., Koverha S. V. (eds) (2012). *Marketynh ta menedzhment: metody, modeli ta instrumenty: monohrafiia* [Marketing and management: methods, models and tools: monograph]. Donetsk: TOV “Skhidnyi vydavnychy dim”.
10. Salo Ya. V., Kochevoi M. M. (2024) Marketynhovi komunikatsii v umovakh voiennoho periodu: zminy ta osoblyvosti [Marketing communications in wartime conditions: changes and features]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45> (accessed February 8, 2025)
11. Tsurska B. H., Bukhta S. V. (2020) Novitni instrumenty marketynhovoї komunikatsiinoї polityky [The latest tools of marketing communication policy.]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal “Internauka”*. Seriiia : *Ekonomichni nauky – International scientific journal “Internauka”*. Series: *Economic Sciences*, vol. 10 (1), pp. 149–156.
12. Fisunenko P. A., Anferov A. A. (2025) Klasyfikatsii marketynhovykh instrumentiv ta yikh zastosuvannia v rozvoji [Classifications of marketing tools and their application in development]. *Naukovo-vyrobnychiy zhurnal “Biznes-navihator” – Scientific and production journal “Business Navigator”*, vol. 1 (78), pp. 8–13. Available at: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2025/78_2025/4.pdf (accessed February 8, 2025)

Pavlo Fisunenکو

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

Andrii Anferov

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

FORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS TOOLKIT FOR A DEVELOPMENT PROJECT

Objective. The article is devoted to the study of current issues of ensuring effective interaction with key stakeholders during the implementation of development projects and to the formation of the necessary marketing communications tools for this, taking into account their target orientation. **Methods.** The use of methods of analysis and synthesis, identification and grouping, systematization, descriptive modeling and logical generalization made it possible to determine the target orientation of marketing communications of various types, build a model of successful communication with potential consumers of a real estate object and streamline the stages of the sequence of forming the marketing communications toolkit of a development project. **Results.** It has been established that development companies are playing an increasingly important role in the domestic real estate market, creating conditions for the effective implementation of development projects. The conditions for the functioning of development companies put the task of establishing effective external and internal communications to the forefront. It has been proven that marketing communications should accompany the entire process of implementing a development project from its initiation to completion. It is proposed to pay careful attention to the formation of marketing communications tools and their thoughtful application during the implementation of the project. The decisive importance of marketing communications during the implementation of a development project is proven. Types of target orientation of marketing communications and their orientation towards interaction with various groups of stakeholders are considered. **Scientific novelty.** Based on the systematization of scientific works in the field of marketing activities a model of successful communication with potential consumers (buyers, tenants) of a real estate object has been built. A sequence of forming a marketing communications toolkit for a development project has been proposed, which is based on the application of the Pareto principle. **Practical significance.** Using the proposed sequence allows you to form an effective marketing communications toolkit, taking into account the impact of individual tools on stakeholder awareness, their level of trust in the project, and strategic decisions and actions.

Keywords: development, development project, marketing, marketing communications, tools.