

DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/75-2-15>

УДК 339.138

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>

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>

Спирidonенков В.А.

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

Fisunencko Pavlo, Podriez Viktor

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

Spyrydonenkov Vitalii

Limited Liability Company "Dnipro ZBK"

РЕАЛІЗАЦІЯ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕВЕЛОПЕРА

У статті висвітлено актуальні питання реалізації в сучасних умовах цифрової маркетингової стратегії девелопера. Встановлено, що девелопмент є складним видом діяльності, пов'язаним із розробкою та впровадженням інвестиційних проєктів в сфері нерухомості, на ефективність якої значною мірою впливає маркетингова стратегія девелопера. Доведено актуальність в сучасних умовах впровадження в маркетинг девелопера цифрових маркетингових інструментів. Запропоновано полі-контурну модель реалізації цифрової маркетингової стратегії девелопера з врахуванням інтеграції її до загальної стратегії маркетингу. Розглянуто ситуаційний, формувальний, імплементаційний та адаптаційно-модифікаційний контури моделі реалізації цифрової маркетингової стратегії девелопера, їхню змістовну та інтеграційну складові. Доведено, що застосування запропонованої моделі дозволить посилити контроль за ефективністю використання цифрових маркетингових інструментів та забезпечити своєчасне коригування розробленої цифрової маркетингової стратегії.

Ключові слова: девелопмент, девелопер, маркетинг, стратегія, цифрова маркетингова стратегія, полі-контурна модель.

Постановка проблеми. Діяльність будь-яких підприємницьких структур, за умови їхньої орієнтації на отримання прибутку, багато в чому залежить від конкурентоспроможності на ринку, на рівень якої значною мірою впливає розробка та реалізація маркетингової стратегії. Не виключенням є й девелоперські фірми, для яких продумана та ефективна маркетингова стратегія має тим більшу значущість, чим з більш складними та масштабними інвестиційними проєктами в сфері нерухомості девелопер має справу. При цьому важливо враховувати, що девелопер найчастіше не зосереджується на втіленні якогось одного девелоперського проєкту, а має диверсифікований портфель проєктів, що ще більше ускладнює задачу маркетингологів.

Останнім часом в Україні спостерігається загальна тенденція до цифровізації та діджиталізації, що має наслідком активне поширення цифрових технологій та інструментів, зокрема в маркетинговій діяльності. 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 маркетингових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні проблеми розвитку ринку нерухомості, будівельної галузі та девелопменту в Україні викликають цікавість в багатьох науковців. Зокрема, варто

відзначити дослідження таких вчених, як Білецький І. [4, с.133–139], Білоусов О., Рижакова Г., Михайлова Ю., Куліков О. [2, с.239–246], Гронська М. [3, с.28–30], Красневич О., Павлов К., Ющак А. [4], Чуприна Х., Чуприна Ю., Перелі Д., Кушнір О., Черненко М., Юйтао В. [5, с.209–220]. В роботах науковців досліджено особливості функціонування підприємств зазначених сфер діяльності з врахуванням умов поточної ситуації в країні.

Застосуванню цифрових маркетингових інструментів та визначенню умов їхнього успішного впровадження, побудові ефективної цифрової маркетингової стратегії підприємств присвячено роботи таких дослідників, як Голуб В. [6, с.171–177], Гринько Т., Гвініашвілі Т., Малькова О. [7], Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С. [8], Забарна Е. [9, с.60–64], Князева Т., Казанська О. [10], Кобернюк С., Нагорна О., Хмарська І. [11, с.89–95], Ковальчук С. [12, с.7–15], Обіход С., Матвеев М., Бойко В. [13], Поліщук І., Довгань Ю., Якушевська О. [14] та ін.

Багато робіт присвячено розробці маркетингової стратегії, проте підхід до реалізації цифрової маркетингової стратегії девелопера з врахуванням галузевої специфіки потребує більш докладного вивчення та формування.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення особливостей впровадження цифрових інструментів у маркетингову діяльність девелопера та побудова на цій основі полі-контурної моделі реалізації цифрової маркетингової стратегії девелопера.

В ході дослідження використано методи аналізу та синтезу, систематизації, структурування та описового моделювання, що дозволило визначити основні контури моделі реалізації цифрової маркетингової стратегії девелопера, їхні змістовну та інтеграційну складові, зробити відповідні висновки та визначити перспективи подальших досліджень.

Виклад основного матеріалу. Складність функціонування девелопера пояснюється тим спектром видів діяльності та набором функцій, які він виконує.

Білоусов О., Рижакова Г., Михайлова Ю., Куліков О. зазначають, що цю дефініцію («підприємство-девелопер в будівництві») слід розглядати як «підприємство із специфічною мультипроектною операційною системою, в межах якої операційно-виробнича та економіко-управлінська діяльність спрямована на реалізацію його функцій як розпорядника ресурсів, мікросередовища та адміністратора проектів в складі сукупного портфеля та надання в рамках окремих проектів замовнику (разом з його співінвесторами) конкурентоспроможних послуг». До складу таких послуг автори відносять пошук та обґрунтування найкращого варіанту реалізації циклу будівельного проекту як об'єкту інвестування та об'єкту комерційної нерухомості; адміністрування змістом процесів створення вартості по окремим стадіям циклу будівельного девелоперського проекту; здійснення регулювання середовища інституційних учасників проекту інвестування та будівництва; операційну діяльність

по підготовці та адмініструванню мультикомпонентним господарським портфелем девелопера – портфелем проектів будівництва [2, с.242–243].

Слушну думку висловили Чуприна Х., Чуприна Ю., Перелі Д., Кушнір О., Черненко М. та Юйтао В. щодо того, що сучасний розвиток будівельної галузі вимагає впровадження інноваційних рішень, які не лише оптимізують процеси, а й відповідають динамічним умовам ринку та новим стандартам якості. Вони наголошують, що адаптивні моделі управління, інтеграція цифрових інструментів і широке використання аналітичних підходів створюють унікальну екосистему, що дозволяє значно покращити продуктивність у різних аспектах проектної діяльності [5, с.213].

В таких умовах значною мірою зростає актуальність реалізації цифрової маркетингової стратегії девелопера, яка сприяє вдосконаленню одного з найважливіших процесів девелоперської діяльності – маркетингу – на основі продуманого застосування сучасних цифрових маркетингових інструментів.

На рисунку 1 знайшла відображення полі-контурна модель реалізації цифрової стратегії девелопера. 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.

Особливу цікавість в цьому контексті представляє робота Красневича О., Павлова К., Ющак А., які пропонують методичну послідовність дослідження ринку нерухомості розподіляти на сім основних етапів, пов'язаних із визначенням об'єктивного, просторового і часового обсягу дослідження, мети дослідження, вибором методів та засобів дослідження, визначенням послідовності та особливості етапу його проведення, збором та обробкою інформації, аналізом отриманих результатів та їхньою реалізацією. Автори зазначають, що результатом останнього етапу «має стати звіт, який допоможе учасникам ринку нерухомості прийняти правильні рішення та визначити найкращі стратегії інвестування на ринку нерухомості» [4].

Саме такий аналіз може стати основою для визначення загальної стратегічної цілі розвитку девелопера та окреслення цілей його маркетингової стратегії. Саме проведення аналізу ринку та середовища функціонування девелопера, визначення його цілей (загальних стратегічних та пов'язаних з ними маркетингових) створюють ситуаційний контур моделі реалізації цифрової маркетингової стратегії.

Модель реалізації цифрової маркетингової стратегії, з одного боку, має включати, поряд із ситуаційним, також формувальний, імплементаційний та адаптаційно-модифікаційний контури, кожен з яких поєднує активності на різних стадіях розробки, впровадження та коригування маркетингових заходів.



Рис. 1. Полі-контурна модель реалізації цифрової маркетингової стратегії девелопера

Джерело: розробка авторів

З іншого боку, модель реалізації цифрової маркетингової стратегії передбачає поєднання змістовної та інтеграційної складової контурів реалізації, перша з яких відповідає змістовному наповненню цифрової маркетингової стратегії, тоді як друга – інтегрованості цифрової маркетингової стратегії в загальну стратегію маркетингу девелопера.

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 цифрової маркетингової стратегії підприємства, як сукупності ключових напрямів маркетингової активності у традиційному та цифровому маркетингових середовищах, що забез-

печують досягнення диференційованих (аналогового, цифрового) та інтегрованих маркетингових результатів функціонального, операційного та фінансового характеру [11, с. 92].

В межах формувального контуру моделі реалізації цифрової маркетингової стратегії девелопера, змістовне його наповнення представлене формуванням набору цифрових маркетингових інструментів. При цьому, має бути здійснено аналіз усіх цифрових елементів, які можуть застосовуватися в девелопменті, а також здійснено їхній відбір з урахуванням критеріїв доступності та дієвості. Водночас, має бути визначено напрями інтеграції цифрових маркетингових інструментів в загальну маркетингову стратегію на підставі оцінки релевантності цілей цифрової маркетингової стратегії загальним цілям маркетингу девелопера.

Імплементативний контур моделі реалізації цифрової маркетингової стратегії девелопера передбачає здійснення таких активностей, що представляють його змістовну складову:

- конкретизація цифрових маркетингових заходів;
- мотивування до впровадження цифрових маркетингових заходів;
- організація впровадження цифрових маркетингових заходів.

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 нерациональні дії, очікувана ефективність від здійснення яких є низькою. Водночас, крім визначення набору заходів з достатнім рівнем очікуваної ефективності, має бути забезпечена належна система мотивації та організації їхнього впровадження.

Інтеграційна складова імплементативного контуру передбачає:

- визначення ключових індикаторів оцінки маркетингових заходів;
- отримання зворотного зв'язку від їхнього впровадження;
- моніторинг ключових індикаторів оцінки заходів.

Саме такі активності дозволяють дати належний відгук щодо ефективності впровадження розробленої цифрової стратегії маркетингу та створити основу для її адаптації чи модифікації, які здійснюються залежно від результатів моніторингу в рамках адаптаційно-модифікаційного контуру моделі реалізації цифрової маркетингової стратегії девелопера.

За умови недостатньої інтенсивності впровадження чи ефективності заходів, перш за все, варто приділити увагу адаптації розробленої цифрової стратегії в контексті вдосконалення мотиваційної та організаційної складової впровадження розроблених заходів та уточнення орієнтованості та змістовної наповненості заходів.

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

Кобернюк С.О., Нагорна О.В., Хмарська І.А. наводять наступні складові успішної цифрової трансформації бізнес-моделей підприємств на засадах цифрових інструментів: розробка інтегрованої стратегії бізнесу на основі цифрових технологій, оцифровування чинної операційної моделі, пошук нових можливостей для нового зростання, залучення та узгодження факторів, що забезпечують цифрову трансформацію [11, с.93].

Слід погодитись з такими дослідниками, як Князєва Т., Казанська О., які вважають, що найважливіші пропозиції та рекомендації вдосконалення маркетингової стратегії в умовах цифровізації слід пов'язувати із постійним моніторингом цифрового середовища, проведенням його дослідження перед вибором і розробкою стратегій електронного маркетингу, використанням досвіду розвинутих країн у цій галузі, поширенням електронної культури з використанням різних засобів зв'язку для заохочення поведінки електронних споживачів, а також забезпеченням електронної пильності, щоб подолати ризики, які можуть виникнути в цифровому середовищі [10].

Ці та інші рекомендації можуть бути покладені в основу вдосконалення маркетингової діяльності девелоперів та процесу реалізації цифрової маркетингової стратегії.

Висновки. Таким чином, запропоновано цифрову маркетингову стратегію девелопера розглядати не відокремлено, а у інтеграції із загальними стратегічними цілями його розвитку та як частину відповідної їм стратегії. Побудована полі-контурна модель реалізації цифрової маркетингової стратегії девелопера передбачає виокремлення ситуаційного, формульовального, імплементативного та адаптаційно-модифікаційного контурів, що відповідають етапам стратегічного орієнтування, розробки, впровадження та коригування цифрових маркетингових заходів, інтегрованих у загальну маркетингову стратегію. Застосування запропонованої моделі дасть змогу за рахунок постійного моніторингу посилити контроль за ефективністю використання цифрових маркетингових інструментів та забезпечити своєчасне коригування розробленої цифрової маркетингової стратегії. При цьому постає важливе дослідницьке завдання щодо розробки системи ключових показників ефективності цифрової маркетингової стратегії, що є окремим предметом наукових досліджень.

Список літератури:

1. 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: 23.02.2025)
2. Білоусов О.М., Рижакова Г.М., Михайлова Ю.В., Куліков О.П. Економіко-управлінські аспекти формування інвестиційного портфеля девелопера в будівельній галузі. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2019. Вип. 6.1-1 (56). С. 239–246. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2019/56_1_2019/42.pdf (дата звернення: 21.03.2025)
3. Гронська М.В. Особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства. *Економіка та держава*. 2014. № 9. С. 28–30. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=2905&i=5> (дата звернення: 21.03.2025)
4. Красневич О.А., Павлов К.В., Ющак А.В. Теоретичні аспекти дослідження ринку житлової нерухомості України під час воєнної економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-34> (дата звернення: 21.03.2025)

5. 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. DOI: <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2024.60.209-220> (дата звернення: 21.03.2025)
6. Голуб В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 1(86). С. 171–177. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/86/1272.pdf> (дата звернення: 21.03.2025)
7. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Малькова О.С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29> (дата звернення: 21.03.2025)
8. Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. Вип. 19. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952329> (дата звернення: 21.03.2025)
9. Забарна Е.М. Інтеграція цифрових маркетингових технологій в інвестиційну стратегію сталого розвитку України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2024. Т. 35 (74). №2. С. 60–64. URL: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/35_74_2/13.pdf (дата звернення: 21.03.2025)
10. Князева Т.В., Казанська О.О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21> (дата звернення: 21.03.2025)
11. 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. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-14> (дата звернення: 21.03.2025)
12. Ковальчук С. В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6. Т. 2. С. 7–15. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-01.pdf> (дата звернення: 21.03.2025)
13. Обіход С.В., Матвеев М.Е., Бойко В.Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (дата звернення: 21.03.2025)
14. Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Якушевська О.В. Маркетингова стратегія в цифровому середовищі: огляд компонентів та ключових аспектів. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.11> (дата звернення: 21.03.2025)

References:

1. 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]. *Problems of economy* (electronic journal), vol. 4, pp. 133–139. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-133-139> (accessed 21 March 2025)
2. Bilousov O.M., Ryzhakova H.M., Mykhailova Yu.V., Kulikov O.P. (2019) Ekonomiko-upravliniski aspekty formuvannia investytsiinoho portfelia developera v budivelnii haluzi [Economic and managerial aspects of the formation of a developer's investment portfolio in the construction industry]. *Scientific and production journal "Business Navigator" Naukovo-vyrobnychy zhurnal "Biznes-navihator"* (electronic journal), vol. 6.1-1 (56), pp. 239–246. Available at: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2019/56_1_2019/42.pdf (accessed 21 March 2025)
3. Hronska M.V. (2014) Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti budivelnoho pidpriemstva [Peculiarities of marketing activities of a construction company]. *Economy and State* (electronic journal), vol. 9, pp. 28–30. Available at: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=2905&i=5> (accessed 21 March 2025)
4. Krasnevych O.A., Pavlov K.V., Yushchak A.V. (2023) Teoretychni aspekty doslidzhennia rynku zhytlovoi nerukhomosti Ukrainy pid chas voiennoi ekonomiky [Theoretical aspects of studying the residential real estate market of Ukraine during the war economy]. *Economy and Society* (electronic journal), vol. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-34> (accessed 21 March 2025)
5. Chupryna Kh.M., Chupryna Yu.A., Pereli D.D., Kushnir O.K., Chernenko M.E., Yuitao V. (2024) Ekonomiko-upravliniski imperatyvy rozvytku budivelnoho developmentu v umovakh tsyfrovoy transformatsii operatsiinykh system pidpriemstv-steikholderiv [Economic and managerial imperatives of the development of construction development in the context of digital transformation of operating systems of stakeholder enterprises]. *Management of complex systems development* (electronic journal), vol. 60, pp. 209–220. DOI: <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2024.60.209-220> (accessed 21 March 2025)
6. Holub V. (2024) Vplyv tsyfrovizatsii na rozrobku marketynhovoї stratehii v pidpriemnytskii diialnosti [The impact of digitalization on the development of a marketing strategy in entrepreneurial activity.]. *Galician Economic Bulletin* (electronic journal), vol. 1(86), pp. 171–177. Available at: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/86/1272.pdf> (accessed 21 March 2025)
7. Hrynk T.V., Hviniasvili T.Z., Malkova O.S. (2024) Osoblyvosti formuvannia marketynhovoї stratehii pidpriemstva v umovakh tsyfrovizatsii [Peculiarities of forming an enterprise's marketing strategy in the context of digitalization]. *Effective Economy* (electronic journal), vol. 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29> (accessed 21 March 2025)
8. Dalyk V., Prodeus O., Fedoryha Z., Babii S. (2023) Formuvannia stratehii tsyfrovoho marketynhu v umovakh vysokokonkurentnoho seredovyscha [Formation of a digital marketing strategy in a highly competitive environment]. *Academic visions* (electronic journal), vol. 19. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952329> (accessed 21 March 2025)

9. Zabarna E.M. (2024) Intehratsiia tsyfrovyykh marketynhovykh tekhnolohii v investytsiinu stratehiu staloho rozvytku Ukrainy [Integration of digital marketing technologies into the investment strategy of sustainable development of Ukraine]. *Scientific notes of V. I. Vernadsky TNU. Series: Economics and management* (electronic journal), vol. 35 (74), No.2, pp. 60–64. Available at: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/35_74_2/13.pdf (accessed 21 March 2025)
10. Kniazieva T.V., Kazanska O.O. (2022) Marketynhova stratehiia: vyklyky ta mozhlyvosti v umovakh tsyfrovizatsii [Marketing strategy: challenges and opportunities in the context of digitalization]. *Economy and society* (electronic journal), vol. 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21> (accessed 21 March 2025)
11. Koberniuk S.O., Nahorna O.V., Khmarska I.A. (2024) Analiz vykorystannia tsyfrovyykh instrumentiv u marketynhovykh stratehiakh ukraïnskykh pidpriemstv ta yikh vplyv na rezultatyvnist [Analysis of the use of digital tools in marketing strategies of Ukrainian enterprises and their impact on performance]. *State and regions. Series: Economy and Entrepreneurship* (electronic journal), vol. 1 (131), pp. 89–95. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-14> (accessed 21 March 2025)
12. Kovalchuk S.V. (2021) Stratehichni napriamy rozvytku marketynhovykh tekhnolohii v umovakh hlobalnoi tsyfrovizatsii ekonomiky [Strategic directions of marketing technologies development in the conditions of global digitalization of the economy]. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences* (electronic journal), vol. 6, No. 2, pp. 7–15. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-01.pdf> (accessed 21 March 2025)
13. Obikhod S.V., Matveiev M.E., Boiko V.D. (2023) Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protsesiv [Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes]. *Economy and Society* (electronic journal), vol. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (accessed 21 March 2025)
14. Polishchuk I.I., Dovhan Yu.V., Yakushevska O.V. (2024) Marketynhova stratehiia v tsyfrovomu seredovyshchi: ohliad komponentiv ta kliuchovykh aspektiv [Marketing strategy in the digital environment: a review of components and key aspects]. *Efficient Economy* (electronic journal), vol. 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.11> (accessed 21 March 2025)

IMPLEMENTATION OF THE DEVELOPER'S DIGITAL MARKETING STRATEGY

The article highlights the current issues of implementing the developer's digital marketing strategy in modern conditions. It is established that development is a complex activity related to the development and implementation of investment projects in the real estate sector, the effectiveness of which is significantly influenced by the developer's marketing strategy. The relevance of introducing digital marketing tools into developer marketing in modern conditions is proven. The need for a more detailed study of the approach to implementing the developer's digital marketing strategy, taking into account industry specifics, is substantiated. The purpose of the study was to determine the features of implementing digital tools in developer marketing and to build a poly-contour model of implementing the developer's digital marketing strategy on this basis. The study used methods of analysis and synthesis, systematization, structuring and descriptive modeling. The application of these methods allowed us to determine the main contours of the developer's digital marketing strategy implementation model, their content and integration components, draw appropriate conclusions and determine the prospects for further research. A multi-contour model for implementing a developer's digital marketing strategy is proposed, taking into account its integration into the overall marketing strategy. The situational, formative, implementation, and adaptation-modification contours of the model for implementing a developer's digital marketing strategy are considered. The substantive and integration components of the considered contours of the model are determined. The main activities associated with the development, implementation, and adjustment of marketing activities involving the use of digital marketing tools are determined. It is proven that the application of the proposed model will allow for increased control over the effectiveness of the use of digital marketing tools and will ensure timely adjustment of the developed digital marketing strategy. Promising directions for further research related to the development of a system of key indicators of the effectiveness of the developer's digital marketing strategy are identified.

Key words: development, developer, marketing, strategy, digital marketing strategy, poly-contour model.