

УДК 339.138:69

JEL Classification: M31, R30, L74

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.36.2026.360566>**Фісуненко П. А.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри девелопменту нерухомості, фінансів,  
обліку та маркетингу, декан економічного факультету  
(відповідальний автор)  
ORCID ID: 0000-0002-1339-5860

**Горєвий Є. І.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
ORCID ID: 0009-0002-0150-8351

Навчально-науковий інститут

«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»  
Український державний університет науки і технологій

## МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ ТА ПОКАЗНИКАМИ ПРОДАЖІВ ДЕВЕЛОПЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ

*Предметом дослідження є теоретичні питання та практичні аспекти конструктивного використання девелоперами механізму взаємозв'язку між маркетинговими інструментами та показниками продажів девелоперської компанії. Метою дослідження є побудова логічної моделі взаємного зв'язку між групами показників девелоперської компанії з уточненням місця показників продажу в ній; визначення механізму впливу маркетингових інструментів на обсяги продажу девелопера. В роботі використано методи аналізу, синтезу, монографічний метод в поєднанні з елементами методів декомпозиції та структурно-логічного моделювання. Визначено основні показники роботи девелоперської компанії; здійснено розподіл цих показників на групи. Досліджена та наочно відображена логічна модель взаємного зв'язку між групами показників девелоперської компанії. Вивчено механізм впливу маркетингових інструментів на обсяги продажу девелопера, що дозволяє посилити (а інколи, сформувати) конкурентні переваги девелоперської компанії з метою позитивного впливу на обсяги продажів.*

**Ключові слова:** девелопмент, девелоперська компанія, будівництво, маркетинг, маркетингові інструменти, взаємозв'язок, вплив, механізм.

**Fisunenkov Pavlo, Horevyyi Yevhen**

Educational and Scientific Institute

“Prydniprovsk State Academy of Construction and Architecture”

Ukrainian State University of Science and Technology

## MECHANISM OF INTERCONNECTION BETWEEN MARKETING TOOLS AND SALES INDICATORS OF A DEVELOPMENT COMPANY

*It has been established that the growth of sales volumes and market coverage are manifestations of strengthening competitive positions in the market and can be a guarantee of improving the effectiveness and efficiency of development activities. It has been proven that in such conditions, an important direction for improving the functioning of a developer is the thoughtful and balanced use of marketing tools. The subject of the study is theoretical issues and practical aspects of the constructive use by developers of the mechanism of interrelation between marketing tools and sales indicators (commercial indicators) of a development company. The purpose of the study is to build a logical model of the relationship between groups of indicators of a development company with clarification of the place of sales indicators in it; to determine the mechanism of influence of marketing tools on the developer's sales volumes. The article uses methods of analysis, synthesis, and a monographic method in combination with elements of decomposition methods and structural-logical modeling. The main indicators of the development company's performance are determined; these indicators are divided into groups. It was established that such groups are production and construction, legal, investment and operational, commercial, financial and economic, qualitative and reputational indicators. The logical model of the mutual relationship between groups of indicators of a development company was studied and clearly reflected, with an emphasis on clarifying the place in the constructed model of sales indicators (commercial indicators). Marketing tools and their classification were considered, and the classification features that are most relevant in the context of this study were identified. The mechanism of influence of marketing tools on the developer's sales volumes was studied, which allows strengthening (and sometimes forming) the competitive advantages of the development company by ensuring the recognition of the legal brand, building trust and stimulating client choice, which has a positive effect on sales volumes.*

**Keywords:** development, development company, construction, marketing, marketing tools, relationship, influence, mechanism.

**Постановка проблеми.** Ефективність функціонування суб'єкта господарювання будь-якого виду діяльності значною мірою корелюється із тим, наскільки досягаються поставлені ним цілі щодо охоплення ринку. Покращення конкурентоспроможності підприємства зазвичай знаходить прояв у збільшенні обсягів продажів, що, за умови належної уваги до раціонального використання наявних ресурсів, позитивно впливає на фінансові результати його функціонування, його рентабельність та інвестиційну привабливість.

Фокусування на виокремленні чинників, які могли б позитивно вплинути на обсяг продажів, є одним з наріжних каменів покращення ефективності функціонування й для девелоперських компаній. Саме тому, варто приділяти прискіпливу увагу вивченню тих інструментів, що сприяють покращенню охоплення ринку, просуванню товарів на ринок, тобто маркетингових інструментів та механізму їхнього впливу на діяльність девелопера.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості функціонування будівельного сектору економіки та ринку нерухомості є предметом вивчення багатьох вітчизняних дослідників, до кола яких належать Марченко О., Коляденко Р. (досліджують тенденції розвитку ринку нерухомості в сучасних умовах [1]), Педько І. (робить акцент на вивченні факторів, що чинять вплив на розвиток будівництва та ринку нерухомості [2, с. 170–176]), Стрішенець О., Мельничук С., Панівська О. (вивчають саме параметри ринкової рівноваги на ринку нерухомості та чинники, які на ці параметри впливають [3, с. 741–744]), Кузьменко О., Сергєєва О., Теслева А., Кіщенко Т., Гусарова Л., Боліла Н. (досліджують специфіку такого виду діяльності як девелопмент нерухомості [4, с. 79–88; 5]).

Кузьменко О., Сергєєва О., Теслева А., дослідження яких присвячене розвитку вітчизняного девелопменту, роблять висновок, що «на ринку нерухомості концентруються різні види діяльності з продажів, наймання тощо, які реалізуються різними формами підприємництва...» [4, с.81]. Однією з таких форм підприємництва є девелоперська діяльність, аналізуючи яку більшість вчених робить акцент на її складному та комплексному характері. Наприклад, Кіщенко Т., Гусарова Л., Боліла Н. справедливо зазначають, що «девелопмент є найбільш складною з усіх можливих операцій на ринку нерухомості, оскільки в одному процесі суміщені маркетингова, фінансова, будівельна, архітектурна і ріелтєрська діяльність» [5]. Саме складність девелоперської діяльності обумовлює необхідність підвищеної уваги до оптимізації процесів, що входять до її складу, зокрема й до покращення маркетингової діяльності та вибору найбільш ефективних маркетингових інструментів.

Маркетинг та його значення для вітчизняних підприємств, особливо в умовах посилення конкурентної боротьби, види маркетингових інструментів та їхнє використання для вирішення завдань, які висуває перед суб'єктами господарювання ринок, досліджують Асамоах-Черемех Д. [6, с. 130–134], Багорка М., Устік Т. [7], Громова О., Луценко О. [8, с. 9–13], Деділова Т., Кирчата І., Кононенко Я. [9, с. 564–571], Євтушенко Г., Суза А., Харькова В. [10, с. 75–81], Луцій К. [11, с. 90–93], Піскун Д. [12, с. 205–208], Романчук-вич М., Білецька І. [13], Чернишова Т. [14].

В роботах науковців чітко простежується орієнтованість маркетингу та маркетингових інструментів на покращення рівня задоволення потреб ринку, споживачів, суспільства, організацію розподілу та руху товарів та послуг поряд із забезпеченням досягнення цільових показників підприємства, зокрема, пов'язаних із формуванням його конкурентних переваг, цінності для споживача, підвищенням інвестиційної привабливості, покращенням на цій основі рівня отриманого прибутку, зростанням ефективності та результативності тощо.

Не дивлячись на достатню вивченість маркетингу та маркетингового інструментарію в наукових дослідженнях вітчизняних вчених, варто відзначити, що взаємозв'язок між маркетинговими інструментами та показниками продажів девелоперської компанії потребує більш ретельної уваги, з огляду на специфіку даного виду діяльності.

**Формулювання цілей статті.** Дослідження присвячене уточненню місця комерційних показників девелоперської компанії (показників продажу) в логічній моделі взаємного зв'язку між групами показників девелоперської компанії, а також визначенню механізму впливу маркетингових інструментів на обсяги продажу девелопера.

Основними методами наукового пізнання, застосованими в дослідженні, є методи аналізу, синтезу, монографічний метод в поєднанні із елементами методів декомпозиції та структурно-логічного моделювання.

**Виклад основного матеріалу.** Аналіз наукових досліджень в сфері будівництва та девелопменту [1–5] дозволяє виокремити основні показники роботи девелоперської компанії з їхнім розподілом на групи:

- Виробничо-будівельні показники (дотримання графіків будівництва; динаміка обсягів будівництва; площа нерухомості (житлової / комерційної), введеної в експлуатацію; кількість об'єктів, зданих в експлуатацію);
- Юридичні показники (наявність містобудівних умов та обмежень; наявність дозволів на початок робіт; наявність експертиз проєктів);
- Інвестиційно-операційні показники (надходження від інвесторів; фактичні витрати на будівництво та підготовчі роботи; витрати, пов'язані із реалізацією об'єкта; покриття потреби в коштах на реалізацію проєкта);
- Комерційні показники (обсяг продажів нерухомості; динаміка обсягів продажів; швидкість продажу (темпи укладання договорів); відсоток проданих площ на різних стадіях);
- Фінансово-економічні показники (прибуток від продажу об'єкта; рентабельність продажу; рентабельність інвестицій);
- Якісні та репутаційні показники (відсутність обтяжень; наявність та повнота виконавчої документації; відсутність дефектів; вчасна здача об'єкта).

Одними з основних показників діяльності девелопера є комерційні показники, пов'язані з рівнем, динамікою та структурою продажів об'єктів нерухомості.

Місце показників продажу (комерційних показників) в логічній моделі взаємного зв'язку між групами показників девелоперської компанії знайшло відображення на рис. 1.

З одного боку, для досягнення запланованого рівня продажу об'єктів нерухомості мають бути залучені необхідні інвестиції, отримані необхідні дозволи та

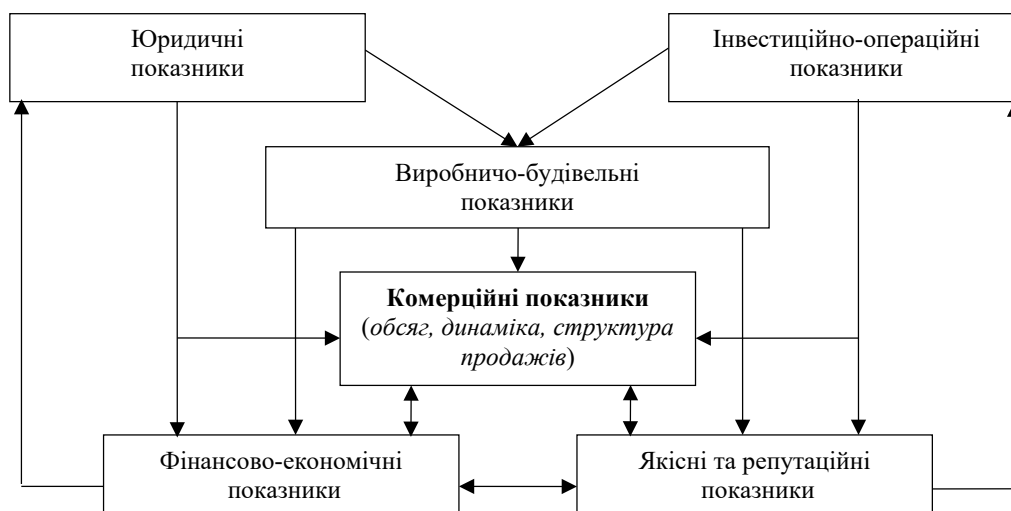


Рис. 1. Логічна модель взаємного зв'язку між групами показників девелоперської компанії

Джерело: побудовано авторами

налагоджено належним чином будівельно-виробничий процес з максимальною ошадливим підходом до використання ресурсів, а з іншого боку, саме комерційні показники значною мірою впливають на загальну ефективність функціонування девелопера та мають обопільний зв'язок із показниками якості та репутації.

Обсяги продажу девелоперської компанії залежать від попиту та пропозиції через механізм ціноутворення на встановлення ринкової рівноваги.

Стрішенець О., Мельничук С., Панівська О. поділяють фактори впливу на попит та пропозицію умовно на економічні (цінові та нецінові), соціальні (чисельність населення, рівень освіти), адміністративні (умови укладання договору, зональні обмеження) та фактори довколишнього середовища (екологічний стан, рівень розвитку інфраструктури) [3, с. 742].

Аналізуючи фактори впливу на розвиток ринку нерухомості та будівельної галузі в Україні, Педько І. зазначає, що за роки існування України, факторами, які впливали на попит на ринку нерухомості, були:

- стан економіки;
- доступність іпотечного кредитування;
- соціально-політичне становище в країні

[2, с. 173]. Проаналізувавши роботи низки науковців [1–5], можна дійти наступних висновків:

– Чинники, що впливають на обсяги продажів нерухомості, пов'язані, в першу чергу з рівнем платоспроможного попиту, який визначається величиною доходів населення, інфляційними та валютними коливаннями, тобто загальноекономічною ситуацією в країні та регіоні.

– Підвищенню попиту на нерухомість може сприяти зростання доступності та встановлення сприятливих умов іпотечного кредитування, впровадження державних програм, спрямованих на покращення забезпеченості населення житлом.

– Військово-політична ситуація також останнім часом виступає одним з вирішальних чинників формування попиту на нерухомість, проте її вплив по-різному відчувається в різних регіонах країни.

– Подорожчання вартості ресурсів, залучених для реалізації проектів з її спорудження (будівельних матеріалів, заробітної плати в будівництві, тощо) чинить закономірний стримуючий вплив на ринковий попит в даній галузі, так само як і зростання розміру податків при купівлі-продажу нерухомості, що визначають, наскільки доступним є нерухомість для потенційних покупців, формуючи фінальну вартість об'єкта нерухомості.

– Ключовими драйверами попиту на об'єкти нерухомості конкретного забудовника та / або девелопера можуть стати унікальні характеристики пропонованих ним об'єктів, пов'язані з їхньою локацією та якістю (безпека району, наявність транспортної та соціальної інфраструктури, екологічність та енергоефективність об'єктів), ліквідність об'єктів нерухомості, репутація забудовника.

Якщо перші чотири групи чинників впливу на обсяг продажу об'єктів нерухомості є загальними для всіх забудовників / девелоперів, які функціонують на певному ринку та такими, вплинути на які практично не є можливим, то остання група значною мірою залежить від самої девелоперської компанії, яка може сформулювати та посилити їхній позитивний вплив шляхом продуманого та зваженого застосування грамотно підібраних маркетингових інструментів.

В контексті даного дослідження приділяється увага саме маркетинговій діяльності комерційного характеру, спрямованої на стимулювання попиту на об'єкти нерухомості та максимізацію обсягів продажу.

Класифікація інструментів маркетингу за різними ознаками пропонує Асамоах-Черемех Д. [6]. При цьому, пропонується зосередити увагу на деяких з цих класифікацій, які є найбільш цікавими з точки зору вивчення механізму впливу маркетингових інструментів на обсяг продажу в девелопменті.

Такими класифікаціями є:

1. Класифікація за орієнтацією маркетингової діяльності (виокремлення маркетингових інструментів, спрямованих на товар; маркетингових інструментів, спрямованих на споживачів; маркетингових інструментів, спрямованих на розвиток конкурентних переваг).

При цьому, на наш погляд, найбільш ефективні маркетингові інструменти спрямовані саме на розвиток конкурентних переваг девелопера, що дозволить покращити конкурентні позиції на ринку та завдяки цьому збільшити обсяги продажу об'єктів нерухомості.

2. Класифікація за характером впливу на ринок (виокремлення маркетингових інструментів широкого впливу та вузько спеціалізованих).

Залежно від того, наскільки сегментованим є ринок та яку його частину охоплює цільова аудиторія девелоперської компанії, прийнятним є застосування і інструментів широкого впливу, і вузько спеціалізованих, орієнтованих на певний сегмент ринку інструментів.

3. Класифікація за орієнтацією на розвиток окремих елементів маркетингу-мікс (маркетингові інструменти, спрямовані на розвиток товару; оптимізацію ціноутворення; розповсюдження товарів; налагодження комунікативної взаємодії із споживачами; тощо).

Для отримання найбільшого ефекту недоцільно зосереджуватись на якомусь одному різновиді маркетингових інструментів в рамках даної класифікації. Більш ефективно застосовувати різні маркетингові інструменти в комплексі.

Механізм впливу маркетингових інструментів на обсяги продажів може бути поданий у вигляді рисунку 2.

**Висновки.** Таким чином, саме маркетингові інструменти сприяють формуванню впізнаваності бренду девелопера, довіри до нього, стимулюванню вибору клієнтів на користь забудовника (девелопера). Слід зазначити, що маркетингова діяльність, за умови її ефективності, суттєво впливає на обсяг продажів девелопера, сприяючи розширенню його частки ринку. При цьому, побудований механізм впливу маркетингових інструментів на обсяги продажу девелопера дозволяє посилити (а інколи, сформувані) конкурентні переваги девелоперської компанії.

Останнім часом, основними маркетинговими інструментами, які найбільш ефективно впливають на обсяг продажів девелопера, є інструменти цифрового маркетингу та поєднання онлайн і офлайн-каналів, застосування ІІІ, віртуальної та доповненої реальності тощо.

Водночас, потребує більш прискіпливої уваги питання формування найбільш ефективного та дієвого набору маркетингових інструментів, особливо в умовах обмежених ресурсів девелоперської компанії.



Рис. 2. Механізм впливу маркетингових інструментів на обсяги продажу девелопера

Джерело: побудовано авторами

#### Література:

1. Марченко О., Коляденко Р. Аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку житлової нерухомості: виклики та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-153> (дата звернення: 10.03.2026)
2. Педько І.А. Фактори впливу на розвиток ринку нерухомості та будівельної галузі в Україні. *Економіка: реалії часу*. 2014. №6 (16). С.170–176. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No6/170-176.pdf> (дата звернення: 10.03.2026)
3. Стрішенець О.М., Мельничук С.О., Панівська О.В. Чинники впливу на попит і пропозицію на ринку нерухомості. *Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень*: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції

аспірантів і студентів, Луцьк, 16–17 травня 2017 року. Луцьк : Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2017. С. 741–744.

4. Кузьменко О.В., Сергєєва О.Р., Теслева А.В. Щодо розвитку вітчизняного девелопменту. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2020. № 1. С. 79–88.

5. Кіщенко Т.С., Гусарова Л.В., Боліла Н.В. Девелопмент – методологія втілення проєктів інвестування будівництва. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6407> (дата звернення: 10.03.2026)

6. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Т. 2. С. 130–134. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/26a7867d-7785-4774-80b6-ce2f647cf316/content> (дата звернення: 10.03.2026)

7. Багорка М.О., Устїк Т.В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. Вип. 5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01> (дата звернення: 10.03.2026)

8. Громова О., Луценко О. Генезис наукових поглядів у застосуванні маркетингу на підприємстві. *Modern engineering and innovative technologies*. 2019. Issue 23. Part 2. С. 9–13. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2022-23-02-006> (дата звернення: 10.03.2026)

9. Деділова Т., Кирчата І., Кононенко Я. Маркетинг у проєктному управлінні сталим розвитком урбанізованих територій: концептуальні підходи та практичні рішення. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 4 (55). С. 564–571. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-76> (дата звернення: 10.03.2026)

10. Євтушенко Г.В., Суза А.В., Харькова В.Є. Особливості сучасних маркетингових стратегій українських підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. Вип. 40. С. 75–81. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2019-40-10> (дата звернення: 10.03.2026)

11. Луцій К.М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Вип. 5. С. 90–93.

12. Піскун Д.Н. Роль маркетингу в підвищенні результативності господарювання підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 3. Т. 1. С. 205–208.

13. Романчукевич М.Й., Білецька І.М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.76> (дата звернення: 10.03.2026)

14. Чернишова Т. Актуальні питання розвитку маркетингу в системі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип.73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22> (дата звернення: 10.03.2026)

Дата надходження статті: 10.03.2026

Дата прийняття статті: 30.03.2026

Дата публікації статті: 02.06.2026