ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇСТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
Циклова комісія з економіки, маркетингової діяльності та підприємництва

КУРСОВА РОБОТА

з навчальної дисципліни «Маркетинг»
на тему: Маркетинг ринку нерухомості

Студентки 3 курсу, групи 264
спеціальності: 075 «Маркетинг»
Левченко Софії
Керівник: викл. Шатіло Л.М.
Національна шкала: Відмінно
Оцінка за ECTS: A
Члени комісії:

(підпис) (прізвища та ініціали)

(підпис) (прізвища та ініціали)

(підпис) (прізвища та ініціали)

Біла Церква–2024

ЗМІСТ

ВСТУП ……..……..……..……..3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ ……..……5

1.1. Розробка маркетингової стратегії ……..……..……..5

1.2. Цифрові інструменти маркетингу ……..……..……7

1.3. Традиційні методи просування .. ……..……..……8

1.4. Аналіз цільової аудиторії ринку нерухомості ……..……..……9

1.5. Аналіз ефективності маркетингових кампаній ……..……..……11

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ ТА ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ……..……13

2.1. Актуальність ринку нерухомості в Україні:сучасні виклики та прогнози ……..……..……..13

2.1.1. Перші результати запуску «єОселі» ……..……..……..18

2.2. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості України ……..……..……19

2.3. Маркетингові дослідження ринків нерухомості ……..……22

2.4. Інструменти для ефективного просування нерухомості в 2024 році ……..……24

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ(НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СУЧАСНІ ОСЕЛІ») ……..……..……..……..32

ВИСНОВКИ ……..……..……..……..37

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……..……..……..39

ДОДАТКИ ……..……..……..……..41

ВСТУП

Конкуренція на ринку об'єктів нерухомості постійно зростає. З іншого боку, покупець стає все більш вимогливим до ринкових пропозицій. За таких умов важливо вміти грамотно донести інформацію про об'єкт нерухомості, використовуючи передові технології та знання в області операцій з нерухомістю, маркетингу і реклами. В основі всього лежить розуміння свого споживача: чого він хоче, що може собі дозволити, скільки і за що буде згоден заплатити, що зможе переконати споживача вибрати продукт, серед тисячі інших, чи ефективні конкурентні переваги тощо.

Метою курсової роботи є вивчення теоретичних аспектів «Маркетинг ринку нерухомості» та можливості їх впровадження на практиці. Ринок нерухомості є однією із складових економіки України, значною мірою впливає на фінансову стабільність, інвестиційний клімат та загальний рівень життя населення. В умовах економічної нестабільності та зовнішніх викликів, які переживає Україна, маркетингові стратегії у сфері нерухомості набувають особливого значення. Зважаючи на зміну попиту та пропозиції, збільшення збільшення забудовників та зростання активності конкуренції, маркетинг нерухомості стає ключовим інструментом, який забезпечує стабільність і прибутковість як для забудовників, так і для агентств нерухомості.

Актуальність теми дослідження зумовлена декількома основними факторами. По-перше, на ринку нерухомості в Україні відбуваються динамічні зміни, пов'язані із соціально-економічними тенденціями, що стимулюють потребу в розробці сучасних маркетингових інструментів для задоволення нових запитів споживачів. По-друге, з огляду на глобалізацію та цифровізацію, сучасні маркетингові стратегії у сфері нерухомості активно повинні використовувати цифрові канали та новітні технології, такі як CRM-системи, таргетована реклама, аналітика великих даних і автоматизація

взаємодії з клієнтами. Таким чином, розуміння ефективних маркетингових підходів у цьому сегменті стає результатом адаптації до нових реалій ринку.

Методом даної курсової роботи є дослідження особливостей маркетингу на ринку нерухомості України, аналіз основних маркетингових стратегій та інструментів, які використовуються на сайті, а також розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових заходів у цьому сегменті. Робота спрямована на розкриття теоретичних засад маркетингової діяльності у сфері нерухомості та детальний аналіз специфіки застосування цих знань на практиці в Україні.

Відповідно завданнями даної курсової роботи є:

1. Проаналізувати теоретичні засади маркетингу в сфері нерухомості, застосувати основні поняття, інструменти та підходи, які використані в цій галузі.
2. Дослідити сучасний стан нерухомості в Україні, виявити ключові тенденції, які впливають на попит і пропозицію, та охарактеризувати зовнішні фактори, що розвиваються в галузі.
3. Розглянути та проаналізувати основні маркетингові стратегії, які використовують компанії ринку нерухомості, зокрема інструменти інтернет-маркетингу, CRM-системи, автоматизацію та рекламні кампанії.
4. Провести порівняльний аналіз маркетингових підходів українських і закордонних компаній на ринку нерухомості, виявити ефективні практики та адаптивні стратегії.
5. На основі аналізу практики маркетингової діяльності в Україні розробити рекомендації щодо покращення маркетингових заходів для компаній на нерухомість з урахуванням сучасних цифрових технологій та потреб цільової аудиторії.

Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу ринку нерухомості.

1.1. Розробка маркетингової стратегії

Маркетинг в сфері нерухомості – це вміння зробити об’єкт більш привабливим в очах представників цільової аудиторії, це комплекс заходів, які сприяють продажу об’єктів нерухомості за більш вигідною ціною і в най коротший термін.

Ринок нерухомості – це взаємозалежна система ринкових механізмів, що забезпечують створення, передачу, експлуатацію і фінансування об’єктів нерухомості. Ринок нерухомості - це сукупність стосунків навколо угод з об'єктами нерухомості, а саме: купівлі продажу, іпотеки, здавання об'єктів в оренду тощо.

Маркетинг у сфері нерухомості відіграє важливу роль в успішній реалізації об'єктів, незалежно від їх типу та призначення. Його метою є залучення потенційних покупців чи орендарів, а також створення унікального позиціювання об'єктів нерухомості на ринку. В умовах високої конкуренції маркетинг стає необхідним інструментом, що дозволяє виділитися серед безлічі пропозицій та залучити цільову аудиторію.Серед основних цілей маркетингу у нерухомості можна виділити такі:

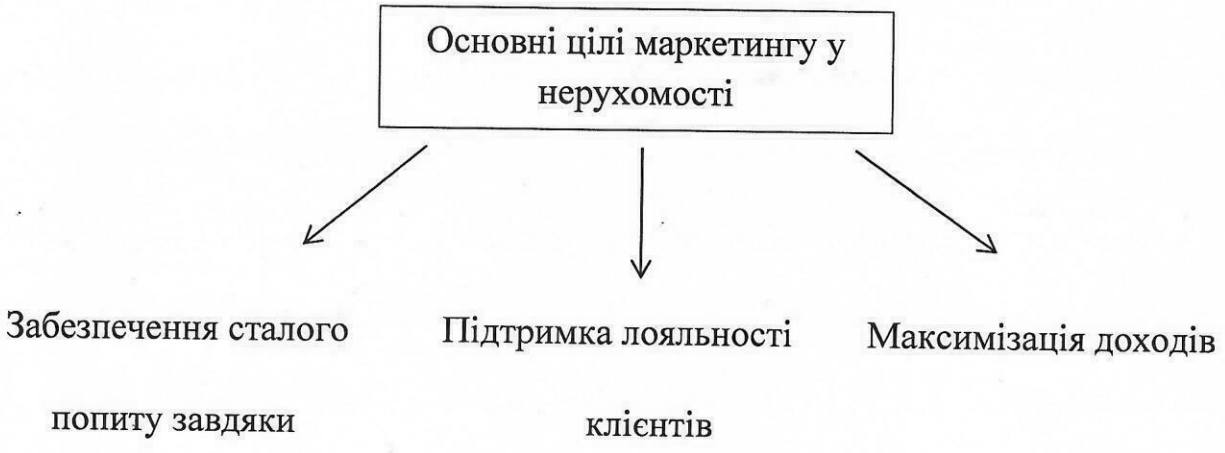


Рис. 1.1. Основні цілі маркетингу у нерухомості.

Це багатоетапний процес, що включає визначення цілей, вибір каналів просування та методів впливу на аудиторію. Основні етапи розробки стратегії:

1. Визначення цілей:

- Збільшення кількості звернень. Наприклад, залучення 20% нових клієнтів за квартал.
- Підвищення в пізнаваності бренду. Розробка унікального образу компанії, що запам'ятається потенційним клієнтам.
- Стимулювання продажів. Наприклад, організація спеціальних акцій чи пропозицій стимулювання попиту.

2. Аналіз конкурентів та трендів ринку:

- Оцінка сильних та слабких сторін конкурентів. Аналізуючи конкурентів, можна виявити їх стратегії та використовувати отримані дані для побудови своєї маркетингової кампанії.
- Виявлення актуальних трендів. Наприклад, зростання інтересу до «зеленої» нерухомості чи мікрожитла може вплинути на рекламні акценти.

3. Вибір каналів просування:

Традиційні канали: друковані видання, реклама. Наприклад, реклама в спеціалізованих журналах нерухомості може привернути увагу більш консервативних клієнтів.

- Цифрові канали: соціальні мережі, email-маркетинг, SEO. Ці канали дозволяють охопити молодшу та активнішу аудиторію.

4. Інтеграція всіх напрямків:

- Синергія між онлайн та офлайн-рекламою. Наприклад, зовнішня реклама може містити QR-коди, які ведуть сайт з додатковою інформацією.
- Об'єднання зусиль до створення багатоканального впливу. Важливо, щоб усі канали просування працювали в єдиній зв'язці, підтримуючи та посилюючи один одного.

Приклад: Комбінація онлайн та офлайн-реклами, наприклад, білборди з QR-кодами, які направляють користувачів на віртуальні тури об'єктами нерухомості. Такий підхід дозволяє не лише привернути увагу, а й одразу запропонувати клієнту можливість познайомитись з об'єктом.

1.2. **Цифрові інструменти маркетингу**

З розвитком технологій з'явилася можливість не лише взаємодіяти з аудиторією, а й надавати клієнтам корисну інформацію у зручному форматі, що підвищує їхню залученість та задоволеність.

Основні цифрові інструменти та ефект, який вони можуть дати:

1. Соціальні мережі:

- Просування об'єктів нерухомості шляхом регулярного оновлення інформації про нові об'єкти.
- Створення та публікація візуального контенту привертає більше уваги до об'єкта та підвищує шанси на його продаж.
- Взаємодія з аудиторією в режимі реального часу дає відповіді на найактуальніші питання.

2. Контент-маркетинг:

- Розробка та публікація статей, блогів, відеоконтенту привертає та утримує увагу аудиторії.
- Формування ділового іміджу компанії допомагає позиціювати компанію як експерта у своїй галузі, що підвищує довіру клієнтів.
- Збільшення довіри до бренду сприяє формуванню лояльної клієнтської бази.

3. SEO-просування:

- Оптимізація сайту для пошукових систем підвищує видимість сайту в пошукових системах, а під час використання локального SEO привертає увагу до об'єктів у конкретних районах.
- Залучення органічного трафіку збільшує кількість нових користувачів із пошукових систем.

4. Таргетована реклама та email-маркетинг:

- Персоналізовані пропозиції з урахуванням аналізу даних підвищують конверсію з допомогою точного таргетирования.

5. Віртуальні тури та 3D-візуалізації:

- Можливість дистанційного ознайомлення з об'єктами є особливо актуальною в умовах прискорення сучасного життя.
- Підвищення привабливості пропозицій шляхом показу об'єкта в деталях, що допомагає клієнтам ухвалити рішення про покупку.

Приклад: Віртуальні тури квартирами та будинками дозволяють клієнтам оцінити всі переваги об'єкта, не виходячи з дому, а таргетована реклама з персоналізованими пропозиціями підвищує ймовірність успішної угоди.

1.3. Традиційні методи просування

Попри повсюдне впровадження цифрових технологій, традиційні методи просування все ще відіграють важливу роль у маркетингу нерухомості, особливо для залучення певних сегментів аудиторії.

1. Реклама у друкованих виданнях та зовнішня реклама:

- Реклама у спеціалізованих журналах та газетах з нерухомості залишається ефективним способом досягнення аудиторії, яка віддає перевагу традиційним ЗМІ.

- Зовнішня реклама допомагає підтримувати впізнаваність бренду та привертати увагу до нових об'єктів нерухомості.

2. Участь у виставках та заходах:

- Участь у спеціалізованих виставках дозволяє безпосередньо взаємодіяти із зацікавленими клієнтами, презентувати об'єкти та обговорювати умови покупки.
- Промозаходи надають потенційним покупцям можливість особисто ознайомитись із пропозиціями компанії, що значно збільшує ймовірність успішної угоди.

3. Сарафанне радіо та партнерські програми:

- Рекомендації від задоволених клієнтів продовжують залишатися одним із найпотужніших інструментів просування. Позитивні відгуки та особисті рекомендації впливають на прийняття рішень інших потенційних клієнтів.
- Партнерські програми (з банківськими установами, страховими компаніями, агентствами нерухомості тощо) допомагають розширити охоплення аудиторії та запропонувати клієнтам додаткові послуги.

Приклад: Компанія, що спеціалізується на елітній нерухомості, може ефективно використовувати друковані видання та участь у виставках для залучення заможних клієнтів, які цінують ексклюзивні пропозиції та воліють особисто знайомитися з продавцями нерухомості перед тим, як прийняти рішення.

1.4. Аналіз цільової аудиторії ринку нерухомості

Як і в будь-якій іншій сфері діяльності, ефективний маркетинг в нерухомості починається з аналізу цільової аудиторії. Визначення ключових демографічних та психографічних характеристик потенційних клієнтів дозволяє точніше націлювати маркетингові зусилля. Чим більше даних про цільову аудиторію, тим вища ймовірність успішної угоди.

Основні етапи аналізу цільової аудиторії:

1. Визначення демографічних характеристик:

- Вік. Наприклад, молодь частіше цікавиться квартирами в сучасних житлових комплексах, тоді як люди старшого віку можуть віддавати перевагу заміським будинкам.
- Стать клієнта може впливати на вподобання в дизайні інтер'єру та функціоналі нерухомості.
- Рівень доходу безпосередньо визначає бюджет, доступний клієнту, і, тип нерухомості, на який він орієнтується.
- Сімейний стан. Сімейні пари з дітьми найчастіше вибирають квартири з кількома спальнями або будинки з просторими прибудинковими ділянками.

2. Аналіз психографічних характеристик:

- Спосіб життя. Люди, які ведуть активний спосіб життя, можуть віддавати перевагу квартирам у центрі міста, поряд з розважальними та спортивними об'єктами.
- Цінності. Клієнти, які цінують безпеку та комфорт, можуть надавати перевагу закритим житловим комплексам з охороною.
- Інтереси. Інтереси, такі як екологія чи архітектура, можуть впливати на вибір житла: хтось віддає перевагу екологічним будинкам, хтось — історичним будівлям.

3. Вивчення поведінки:

- Звички споживання інформації. Важливо розуміти, якими джерелами користуються клієнти: соціальні мережі, спеціалізовані сайти, друковані видання.
- Переважні канали комунікації. Одним зручніше отримувати інформацію електронною поштою, іншим через месенджери або телефонні дзвінки.

Приклад: Сімейна пара з двома дітьми та середнім доходом, ймовірно, шукатиме будинок у спокійному районі з хорошими школами поблизу, тоді як молодий самотній професіонал із високим доходом може зацікавитися квартирою в центрі міста, поряд з офісом та розважальними закладами.

1.5. Аналіз ефективності маркетингових кампаній

Важливо розуміти, що маркетинг у нерухомості – це динамічний процес, що потребує постійного моніторингу та адаптації до змін на ринку.

Основні етапи аналізу заходів, що проводяться:

1. Збір та аналіз відгуків клієнтів:

- Періодичні опитування рівня вподобання допомагають зрозуміти, наскільки клієнти задоволені послугами та запропонованими об'єктами.
- Відгуки клієнтів у соціальних мережах та на спеціалізованих сайтах можуть бути важливим джерелом інформації для покращення сервісу.
- Робота з негативними відгуками допомагає не лише вирішити ситуацію, а й покращити репутацію компанії.

2. Аналіз ефективності маркетингових кампаній:

- Використання аналітичних інструментів дає змогу відстежувати поведінку користувачів та ефективність рекламних кампаній.
- Регулярний аналіз даних дозволяє оперативно вносити зміни до стратегії та покращувати результати.
- Визначення успішних та невдалих аспектів минулих кампаній допомагає у плануванні майбутніх дій.

Приклад: Аналіз відгуків клієнтів, які беруть участь у віртуальних турах, може допомогти компанії покращити якість презентацій та адаптувати їх під запити аудиторії, що підвищить успішність маркетингових кампаній.

Ефективний маркетинг у сфері нерухомості потребує комплексного підходу, заснованого на ретельному аналізі ринку та цільової аудиторії. Використання сучасних цифрових інструментів, постійна робота зі зворотним зв'язком та адаптація стратегій під поточні умови допомагають компаніям досягати поставленої мети та залишатися конкурентоспроможними на ринку. В умовах ринку нерухомості, що змінюється, маркетинг стає не просто способом просування, а ключовим фактором успішності бізнесу.[6, с.16]

Розділ 2. Дослідження ринку нерухомості та основні інструменти маркетингу.

2.1. Актуальність ринку нерухомості в Україні: сучасні виклики та прогнози

Початок 2023 року – найкращий час для маркетингу всіх девелоперських компаній ринку нерухомості України, як існуючих проєктів, так і нових.

Маркетингова діяльність девелоперів – є першоджерелом і основною для успішності будь-якого проєкту ринку нерухомості. А саме місце маркетингу у девелоперській компанії до цього часу не визначено остаточно. Зазвичай роль маркетингу у компанії визначається власником(ами) компанії або повноцінним CEO у його загальному понятті з питань прав і відповідальності перед власниками та/чи інвесторами.[2, с. 37]

У реаліях початку 21 століття в Україні маркетинг девелоперських компаній до цього часу не набув тієї важливої функції, якою б мав стати. Зазвичай він виконує та/чи дублює деякі важливі ролі комунікацій, реклами, PR, а іноді і продаж.

Класичне й узагальнене поняття маркетингу у нерухомості говорить, що маркетинг в нерухомості — діяльність, спрямована на вивчення потреб потенційних і реальних покупців об'єктів нерухомості, формування товару, затребуваного ринком, і подальше просування цього товару або об'єкта нерухомості. Весь минулий 2022 рік і початок 2023 року є прямим віддзеркаленням того, що в Україні частка потенційних покупців зросла в рази, а частка потенційних покупців, для яких придбання власного житла стала недосяжною мрією зросла у десятки разів. На практиці, ринок нерухомості говорить про те, що основним критерієм купівлі нерухомості кінцевим споживачем є його показник «можу купити». І у даному випадку роль маркетингу достатньо полягає лише у ціноутворенні, а все інше зроблять спеціалісти з продажу, хоча, при таких балансах, ними можна і не бути. На жаль, у даному випадку питання про системний підхід до створення продукту не стоїть.

А що відбувається на практиці, коли на первісному етапі створення концепції майбутнього житлового комплексу були допущені прорахунки чи недосконало були вивчені питання попиту на нерухомість у даному сегменті? Хто у майбутньому має

виправляти помилки і за чий рахунок? Практичне питання: який відсоток має закласти девелопер у бюджет проєкту на «акції, знижки, збільшення об'ємів реклами, ребрендинг, найм більш дорогого персоналу, перенавчання персоналу, зміни у архітектурний проєкт, додаткові витрати через продовження термінів будівництва і т.і. з причин прорахунків маркетингу у питанні вивчення ринку й споживачів»? І чи завжди всі проекти проходять такі дослідження перед початком їх будівництва? Виходячи з цього, постає питання позиціонування маркетингової складової у структурі девелопера. Маркетинг у практичній площині – це «розвиток» чи «продаж»? Обидві відповіді можуть бути вірними.[2,с.101] У залежності від відповіді і має будуватися девелоперська компанія з плануванням її розвитку хоча б на найближчі 5-7 років.

Буквально декілька місяців тому ми чули про необхідність будівництва у кожному будинку бомбосховищі, кімнати з «дві стіни», «генератор у кожний під'їзд», все це були тимчасові й емоційні парадигми у відповідь не виклики життя з якими сучасні українці зустрілися вперше. Радий, що переміг здоровий глузд і суспільство зрозуміло, що 10 систем ППО типу NASAMS чи Patriot і членство у оборонному альянсі – це більш надійно й ефективно ніж 1000 бомбосховищ у 1000 нових будинках.

Тільки маркетингові стратегій на підставі розуміння потреб і можливостей потенційних покупців з врахуванням ментальних змін свідомості, на які підштовхнула війна, підкріплені продуманими планами, з врахуванням сучасних методів маркетингу ринку нерухомості, такими як осучаснений гроуз-хакінг, з всеохоплюючими складовими від ідеї проєкту до його повного реалізації дадуть поштовх до трансформації всього ринку нерухомості України.

Наразі ринок нерухомості в Україні не часто опиняється в центрі уваги. Це зумовлено тим, що прогнозувати його розвиток стає дедалі важче. Прогнози залежать від великої кількості факторів, більшість з яких важко передбачити, що робить відсутність публічних оцінок цілком закономірною. Крім того, майже непомітними стали спроби великих гравців ринку формувати тренди у сегменті житлової нерухомості, як це було раніше. Адже раніше саме вони визначали напрямки розвитку, подібно до того, як «модні доми» в Італії задавали стандарти

стилю – кожен новий житловий комплекс чи котеджне містечко прагнули відрізнятися від конкурентів, інвестуючи в маркетинг і нові стандарти комфорту.[1,с.56]

Негативні фактори, що тиснуть на ринок

На сьогодні на ринок житлової нерухомості тиснуть два основні негативні фактори:

1. **Зниження купівельної спроможності населення.**

2. **Зниження готовності до покупки.**

Перший фактор – це суто економічна проблема. Вона спричинена зниженням ділової активності, що своєю чергою пов'язано з розривом усталених бізнес-ланцюгів через відтік підприємців за кордон або їхню участь у Збройних силах України.

Другий фактор – психологічний. Він безпосередньо впливає на поведінку покупців і пов'язаний з тим, що люди відчувають невизначеність у завтрашньому дні. Зигмунд Фрейд у своїх працях описав цей психологічний феномен, суть якого полягає в тому, що будь-яка комунікація між двома людьми стає неефективною, якщо хоча б один учасник такої комунікації знаходяться у стані невизначеності. Війна і ворожі інформаційно-психологічні операції (ІПСО) досягли певних успіхів у створенні відчуття протилежних настроїв в українському суспільстві – від «завтра перемога» до «все пропало», що у решті решт занурює у стан невизначеності навіть психологічно стійких людей. Як наслідок, люди не готові купувати товари з високою вартістю, оскільки не розуміють, що їх чекає завтра, і виснажені «емоційними гойдалками».

Хто зараз купує житло?

Незважаючи на складну ситуацію, ринок нерухомості підтримують дві групи покупців:

1. **Ті, хто використовує програму єОселя для купівлі житла.**

2. **Рантьє – інвестори, які купують житло для здачі в оренду.**

Покупці за програмою єОселя відчувають менші ризики, адже здебільшого вони оперують банківськими коштами на вигідних умовах. Це суттєво знижує вплив фактора невизначеності.

Рантьє, своєю чергою, скористалися ситуацією на ринку – коли покупці не готові купувати житло, попит на оренду зростає. Це створює вигідні умови для інвесторів: ціни на купівлю падають, а орендна плата зростає. У звичайних умовах ціни на купівлю та оренду житла взаємопов'язані, але в умовах невизначеності ціни на оренду можуть зростати, тоді як ціни на купівлю знижуються.

Перспективи ринку після завершення війни

Найскладніший період для ринку житлової нерухомості настане після завершення активної фази бойових дій. У період, коли буде відновлено можливість вільного перетину кордону, багато родин постане перед вибором:

залишитися в Україні чи остаточно релокуватися за кордон. Збільшення кількості рішень щодо остаточної релокації за кордон може призвести до масового продажу житла, що спричинить різке збільшення пропозиції і, ймовірно, стрімкий обвал цін на ринку.

Прогнозую, що у момент стимулюючі програми, такі як єОселя, не зможуть утримати ринок від обвалу. Вагома кількість продавців будуть готові швидко продавати свою нерухомість, щоб купити житло в новій країні релокації. Така ситуація може посилити тиск на ціни і створити умови для значного падіння ринку.

Проблеми заміської нерухомості та нового будівництва

Особливо складна ситуація може виникнути на ринку заміської нерухомості та нового будівництва. Заміське житло орієнтоване на специфічну аудиторію, яка прагне відокремленого формату життя. Однак утримання таких об'єктів вимагає суттєвих додаткових витрат, що зменшує попит. Відновлення попиту на цьому ринку, ймовірно, відбудеться пізніше, ніж у сегменті багатоквартирних будинків. Першими вийдуть із кризи об’єкти, розташовані в межах муніципальних утворень або сучасних котеджних містечок із автономними системами енергозабезпечення та розвиненою інфраструктурою.

Щодо ринку нового житла, він залишиться під сильним тиском з боку вторинного ринку, який стане основним конкурентом забудовників. Якщо на первинному ринку

ціна не може опуститися нижче собівартості будівництва, то на вторинному ринку вартість продажу визначається психологічною готовністю продавця продати за «ті гроші, які зараз пропонують». І тому цілком є логічним, що покупці частіше обиратимуть готове житло за нижчими цінами, ніж інвестувати в нове, більшої вартості, будівництво якого ще не завершено.

Чи зможе ринок повернутися до показників 2021 року?

Відповісти на це питання точно неможливо, але можна з упевненістю сказати, що повернення до докризових показників можливе лише після стабілізації військово-політичної ситуації. Після цього ринок має пройти кілька етапів:

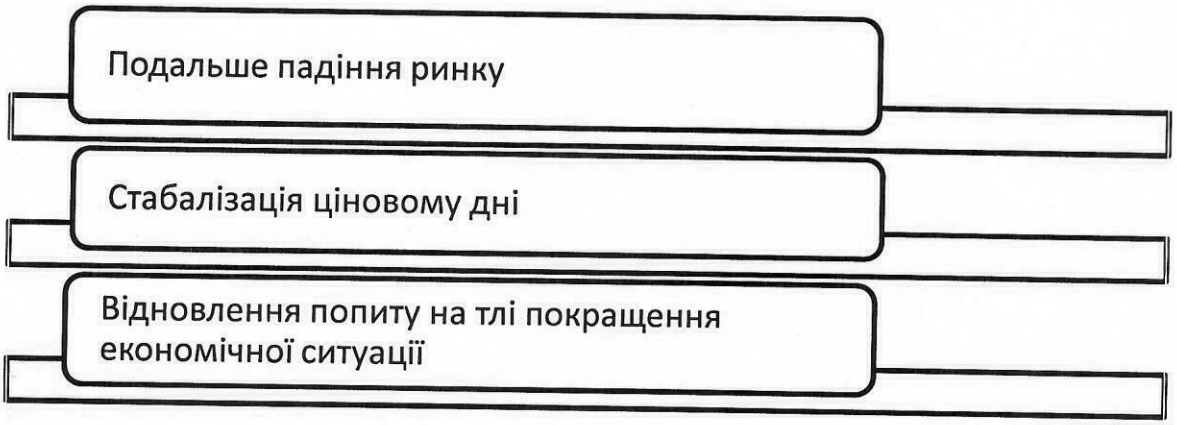


Рис. 2.1. Етапи ринку.

І хоча всі попередні кризи на ринку нерухомості були економічними чи соціальними, можна провести аналогії з кризами 1998 та 2008 років. На основі цього можна припустити, що відновлення балансу попиту й пропозиції почнеться через 2-2,5 роки після завершення війни, а повне повернення до показників 2021 року займе 5-6 років.

Прогноз складається з порівняння трьох ключових параметрів ринку заміської нерухомості з показниками січня 2022 року, які на графіках умовно складають 100%, а показники, які прогнозуються, або зростають відносно 2022 року, або зменшуються.

У першому графіку який можна побачити в додатку А, наведений прогноз кількості пропозицій, на який буде оказувати вплив продавці, які після стабілізації

військово-політичної ситуації і відновлення вільного виїзду за кордон, приймуть рішення про релокацію у інші країни. Особливістю прогнозу є припущення, що найбільша кількість пропозицій з'явиться саме у класі "Бізнес". Підстави для такого припущення я готовий обговорити у коментарях, якщо когось зацікавить напрямок обговорення потенціалу до швидкої соціальної адаптації до нових умов того чи іншого людського психотипу.

Другий графік який можна побачити в додатку В, відображає прогноз динаміки зниження цін у порівнянні з січнем 2022 року, яке буде спровоковано збільшенням кількості пропозицій, і буде посилене бажанням швидко продати власну нерухомість. Ці фактори будуть штовхати ціни вниз аж до моменту досягнення психологічного "дна". Тобто до рівня, коли людина буде психологічно неготова продати нерухомість за ціною, яку йому пропонують.

Процес падіння цін суттєво не буде впливати на кількість угод з купівлі-продажу аж до моменту досягнення ринком цінового "дна". Про це свідчить аналіз поведінської моделі покупців у минулих кризисах на ринку нерухомості зразка 1998 та 2008 років. Впродовж обвального падіння цін покупці утримуються від укладання угод і очікують найнижчої цінової пропозиції. Їх поведінка зміниться лише у той момент, коли цінове "дно" буде досягнуте, з продажу буде знята суттєва частина пропозицій з причин психологічної неготовності власності нерухомості "продавати за таку ціну", і це вплине на баланс попиту та пропозицій. Саме після цього почнеться процес збільшення кількості угод з купівлі-продажу заміської нерухомості.

Тому третій графік який знаходиться в додатку С, відображає прогноз кількості угод у порівнянні з січнем 2022 року.

2.1.1. **Перші результати запуску «єОселі»**

З жовтня 2022 року в Україні запрацювала державна програма доступного кредитування «єОселя». Зараз вона доступна лише для соціальних категорій

населення: військових, правоохоронців, медиків та працівників освіти, які можуть отримати пільговий кредит на житло за ставкою 3% річних на строк до 20 років.На початку 2023-го програма мала розширити категорії громадян, які зможуть отримати кредит на житло під 7%, однак, враховуючи воєнний стан і брак фінансування, запуск масової іпотеки не відбувся. Як зазначають керівники проєкту, його можна очікувати протягом 2023 року. Згідно із заявами координатора проєкту «єОселя», компанії «Укрфінжитло», станом на 31 грудня 2022 року (тобто за перші три місяці роботи) 451 родина придбала власне житло через цю програму (переважна більшість з яких – сім'ї військовослужбовців та правоохоронців). Проте вже 31 січня представники компанії «Укрфінжитло» повідомили, що кошти з першого раунду фінансування програми повністю розподілені та використані банками-учасниками, тож фінустанови поки що не видають кошти навіть тим, кого вже затвердили (а це близько 10 000 кандидатів). Наступний раунд кредитування має розпочатися після залучення додаткових ресурсів, що, як стверджують організатори, може статися цієї весни.

2.2. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості Укркаїни

Ринок комерційної нерухомості — невід'ємна частина системи економічних ринках товарів, послуг, робочої сили, капіталу, цінних паперів, інвестиційних ресурсів, тощо. На сьогодні серед особливостей ринку комерційної

нерухомості, що визначають сутність концепцій, моделей, бізнес-технологій маркетингової активності можна виділити наступні.

1. Відносно невелика, у порівнянні із ринком, споживчих товарів, кількість угод купівлі-продажу, оренди та відповідних транзакцій. Це особливо стосується спеціалізованих і унікальних об'єктів, що створюються у відповідності із специфічними вимогами покупців чи орендарів.

2. Обмежена кількість інституціональних продавців і покупців (орендарів) у порівнянні з роздрібною системою продажу товарів споживчого попиту, величезною кількістю кінцевих споживачів.

3. Великі обсяги інвестицій у будівництво та реконструкцію об'єктів комерційної нерухомості. Мова йде про десятки і сотні мільйонів доларів США.

4. Відсутність достатньо відкритої інформації про угоди купівлі-продажу чи оренди об'єктів, що пов'язано з конфіденційним характером таких угод.

5. Тривалий час проектування, спорудження, реконструкції та існування об'єктів, висока вартість робіт.

6. Непереміщуваність об'єктів комерційної нерухомості.

7. Неоднорідність ринку комерційної нерухомості. Так даний ринок можна розділити на дві складові: первинний і вторинний ринок.

8. Характерні особливості попиту на ринку комерційної нерухомості (низька його цінова еластичність, похідний характер).

9. Характерні особливості потреб споживачів. Потреби, що задовольняє споживач на ринку комерційної нерухомості зводяться до потреб господарювання, отримання доходу і прибутку.

10. Характерні особливості життєвого циклу. Вони полягають в тому, що життєвий цикл комерційної нерухомості розподіляється на етапи, які суттєвим чином відрізняються від подібних етапів щодо товарію.

Виходячи із аналізу особливостей ринку та порівняння основних ознак можна виділити наступні загальні характеристики маркетингу об'єктів комерційної нерухомості:

— персональний характер стосунків постачальників і споживачів об'єктів комерційної нерухомості, індивідуальний характер маркетингу;

— висока значимість маркетингових досліджень як важливої передумови успішності об'єкту комерційної нерухомості;

— індивідуальний (стосовно кожного проекту і об'єкту) характер маркетингових досліджень;

— необхідність наскрізного маркетингового супроводження процесу створення, експлуатації, здачі в оренду і продажу об'єктів комерційної нерухомості;

— необхідність орієнтації на потреби і попит первинних споживачів товарів (послуг), задоволення яких є головною задачею створюваних об'єктів комерційної нерухомості;

— багатовекторність напрямків задоволення потреб: інвестори, девелопери, користувачі об'єктів, кінцеві споживачі;

— потреби у наявності широкого кола висококваліфікованих фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції на ринку комерційної нерухомості; відповідної маркетингової інфраструктури.

Стосовно ринку комерційної нерухомості України можна вказати на те, що рівень існуючої конкуренції, співвідношення попиту і пропозиції визначає і міру запровадження маркетингу. При цьому починають все частіше згадувати його окремі інструменти, особливо засоби товарної політики, маркетингових комунікацій, які стають на ринку все більш помітними.[4, с.66]

2.3. Маркетингові дослідження ринків нерухомості

Гравці ринків нерухомості постійно тримають руку на пульсі економічної зупинки у своїй сфері діяльності, оскільки розуміють, що успіх їх бізнесу залежить від своєчасності реагування на зміни ринкових умов. **Серед основних факторів впливу на ринки нерухомості можна відзначити:**

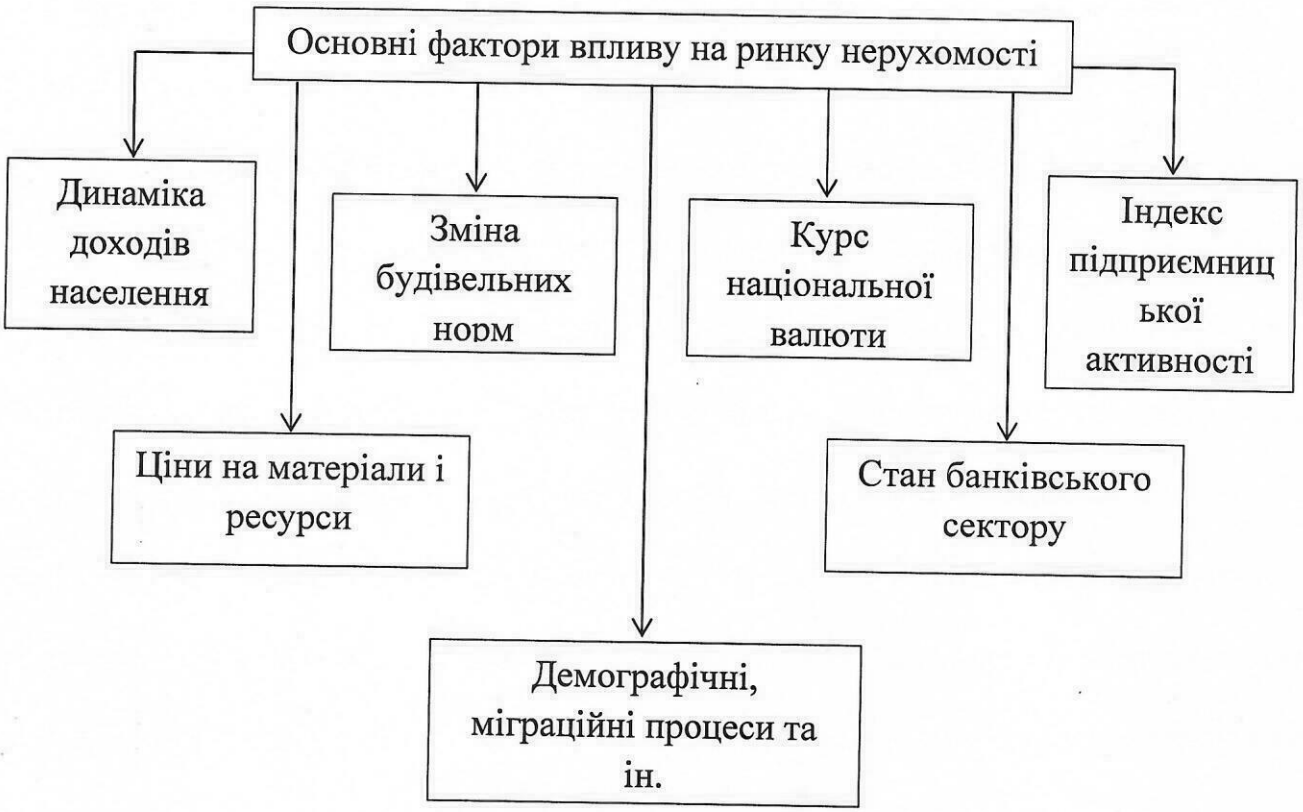


Рис.2.5. Основні фактори впливу на ринку нерухомості

Аналіз ринків нерухомості є одним з найпоширеніших напрямків дослідження. Упродовж передвоєнного 2021 року пропозиція нового житла в Україні досягла піку. В експлуатацію було введено 11,4 млн кв. м житла, що стало найвищим показником за останні 30 років. 2022 рік також починався жваво і міг би продовжити цю тенденцію. До початку війни темпи введення нового житла в експлуатацію залишалися на рівні 2021 року. За перші півтора місяця загальна площа житлових будівель, прийнятих в експлуатацію, становила майже п'яту частину майбутнього річного обсягу. Після повномасштабного вторгнення

практично всі забудовники призупинили роботу на будівельних майданчиках: деякі – на кілька тижнів, а деякі не відновили будівельні роботи й досі. Як результат, у 2022 році загальна площа введеного в експлуатацію житла становила 7,1 млн. кв. м. (18 300 приватних будинків і 74 300 квартир), що на 38% менше, ніж у 2021 році. Скорочення обсягів нової пропозиції відбувалося практично по всій території України, за винятком кількох областей. Найбільшого спаду в будівництві зазнали східні та південні області: там обсяги введення в експлуатацію нового житла впали на 70–90% порівняно з попереднім роком. Графік показаний в додатку D.

Динаміка обсягів нової пропозиції на ринку житлової нерухомості України, 2022-й до 2021 року. Джерело: Державна служба статистики, аналіз EY. Ринок нерухомості України є одним із секторів економіки, ціни на якому історично формувались в іноземній валюті. Тому українські інвестори досить часто вкладаються в нерухомість, вважаючи її безризиковою. Станом на кінець 2022 року на ринку купівлі-продажу житла немає чіткої тенденції в динаміці цін. З одного боку, має місце зростання витрат на будівництво через руйнування деяких заводів – виробників будівельних матеріалів, ускладнення ланцюгів постачання сировини, девальвацію гривні та додаткові витрати на забезпечення роботи під час відключень електроенергії. З іншого – обмежений попит не дає забудовникам значно підвищити вартість продажу квартир. Динаміка цін на продаж та оренду житла суттєво відрізнялась у різних регіонах країни. У більшості західних і північно-західних регіонів України, а також в областях з великим потоком внутрішньо переміщених осіб (Запорізька, Миколаївська, Дніпропетровська), ціни на квартири усіх класів зростали або залишалися на приблизно минулорічному рівні. На решті території країни житло стало в середньому на 2–10% дешевшим (із найбільшим падінням до 20% у Харківській області). На вторинному ринку ситуація ще більш неоднозначна, адже власники надають перевагу вичікувальній позиції, щоб не втратити можливий дохід від продажу на тлі спаду ринку. Проте у разі реальної зацікавленості власники нерідко йдуть на поступки покупцям, яких зараз і так небагато.[5, с.87]

Динаміка середніх цін (в доларах США) на оренду та купівлю квартир по областях, грудень 2022-го до грудня 2021 року. Джерела: ЛУН, Державна служба статистики, аналіз EY показаний в додатку Е.

2.4. Інструменти для ефективного просування нерухомості в 2024 році

Щоб успішно масштабувати проєкти пов'язані з нерухомістю, важливо розуміти які дії краще працюють і як можна їх використати для найбільш ефективного розвитку вашого бізнесу.

1. Відеоогляди

Допомагає потенційним клієнтам отримати більше інформації про об'єкт, оцінити дизайн та уявити простір.

Аспекти, які варто враховувати при створенні відеооглядів для просування нерухомості.

- Якісне відео, чіткі та чисті зображення дозволяють більш повно відобразити об'єкт нерухомості.
- Правильне освітлення забезпечить більшу зацікавленість до ваших об'єктів.
- Стабільність зображення впливає на легкість сприйняття користувачами.

Деталізована інформація про кількість кімнат, площу, особливості облаштування, інфраструктуру, наявність паркувальних місць будуть зацікавлювати користувачів більше часу досліджувати об'єкт.

- Коментарі від експерта, який представлятиме об'єкт та надасть додаткову інформацію, можуть підвищити авторитет.
- Аерозйомка надасть більш повне уявлення зовнішнього вигляду нерухомості та об'єктів , які її оточують.
- VR або 360-градусні відео дозволять потенційним покупцям оглянути об'єкт нерухомості з усіх кутів, забезпечуючи більш реалістичне враження .
- Призначенням відеоогляду є враження покупців і створення мотивації для огляду нерухомості в реальному житті.

Зйомка з дронів

Останні декілька років цей тип зйомки набирає популярності та зацікавлює все більшу кількість аудиторії. Зйомка додасть об'ємного враження про різні сторони зовнішньої побудови, об'єктів цієї локації і що їх оточує та створить повну картину довкола будівлі.

Варіанти "Що зняти?":

- **Двір та найближчі об'єкти**, щоб показати будівлі та прилеглу територію.
- **Локація та оточення:** з допомогою дрона можна відобразити не лише сам об'єкт, а й все, що його оточує, парки, озера, сусідні будівлі, дороги та інші важливі об'єкти.
- **Динамічні зйомки:** утримуйте увагу глядача протягом відео.
- **Віртуальна екскурсія:** з допомогою дрона можна створити віртуальну екскурсію навколо нерухомості, що робить відеоогляд більш цікавим та поглибленим.
- **Підкреслення унікальних характеристик:** зйомка з висоти може підкреслити унікальні характеристики об'єкта: великі вікна, простора тераса чи красивий сад.
- **Привабливість та враження:** додавання зйомки з дрона може зробити відеоогляд більш вражаючим та привабливим для глядачів.

Обов'язково переконайтеся, що зйомка дроном відповідає всім законам та правилам безпеки, і ви маєте необхідні дозволи для використання дрона в конкретній локації.

2. Онлайн-екскурсії

Допомагають зробити процес продажу та покупки нерухомості більш зручним, ефективним і доступним з ряду причин.

- **Доступність для широкої авдиторії:** онлайн-екскурсії дозволяють потенційним покупцям переглядати нерухомість з будь-якого місця світу в зручний для них час. Це розширить вашу авдиторію та забезпечить більше можливостей для залучення нових клієнтів.
- **Економія часу:** онлайн-екскурсії дозволяють ефективно використовувати час для як продавців, так і покупців. Покупці можуть "відсіювати" об'єкти, які їм не

підходять, ще до того, як побачать цю нерухомість наживо. Це заощаджує час і зусилля обох сторін.

- **Детальний огляд:** онлайн-екскурсії дозволяють представити нерухомість у деталях. Потенційні покупці можуть ретельно оглядати кожну кімнату, розміщення та характеристики об'єкта без необхідності відвідувати його.
- **Ефективна фільтрація:** завдяки онлайн-екскурсіям агенти нерухомості можуть краще відфільтровувати потенційних покупців. Ті, хто переглядає нерухомість в Інтернеті, часто вже зробили певний рівень попереднього відбору, зменшуючи кількість зайвих контактів.[3,с.55]
- **Зацікавленість і інтерактивність:** онлайн-екскурсії можуть викликати більше зацікавленості в порівнянні зі звичайними фотографіями. Інтерактивні тури дозволяють покупцям взаємодіяти з об'єктом і відчути його простір та атмосферу.
- **Менше залежності від місцевості:** завдяки онлайн-екскурсіям покупці можуть розглядати нерухомість у різних місцях і областях, не виходячи з дому. Це особливо важливо для людей, які розглядають покупку в іншому місті чи країні.

3. Вебінари

Можуть бути успішним інструментом комплексної стратегії маркетингу та продажів для підвищення привабливості агенства на ринку. Також вебінарний тип воронки продажів можна використовувати для прямих типів продажу. Проводьте вебінари щотижня, комунікуйте зі своєю авдиторією, відповідайте на питання, щоб закрити сумніви, ставте свої питання, щоб зрозуміти що можна покращити в Вашому підході.

Переваги цього підходу:

Експертні знання.

– Вебінари дозволяють агентам нерухомості демонструвати свої експертні знання в сфері нерухомості, ринку та законодавства.

– Вони можуть висвітлювати актуальні теми, тренди та поради для покупців і продавців нерухомості.

Залучення авдиторії:

– Інтерактивні елементи, такі як опитування, коментарі та запитання, дозволяють залучити авдиторію.

– Можна використовувати відповіді на запитання слухачів, щоб надати персоналізовану інформацію.

Продажі та маркетинг.

– Вебінари можуть слугувати засобом маркетингу для реклами об'єктів нерухомості та послуг агентства.

– Пропозиції для учасників вебінарів, такі як знижки на послуги агентства або консультації, можуть стимулювати продажі.

Побудова відносин.

– Вебінари створюють можливість встановлення особистого зв'язку з клієнтами та колегами.

– Завдяки взаємодії на вебінарі може виникнути довгостроковий імідж довіри та експертизи.

Запис та поширення.

– Записи вебінарів можуть бути використані як рекламний матеріал на веб-сайтах, в соціальних мережах або в інших каналах.

– Це дозволяє поділитися інформацією з тими, хто не міг взяти участь у живому вебінарі.

Аналітика.

– Вебінарні платформи надають інструменти аналізу для вимірювання ефективності вебінарів, такі як кількість учасників, активність учасників та інші метрики.

4. Подкаст

Подкасти можуть бути ефективним інструментом в просуванні нерухомості, надаючи вам можливість долучити свою авдиторію, донести інформацію про ринок нерухомості, надавати поради щодо купівлі чи продажу. Цей тип просування є одним з найефективніших в просуванні нерухомості на ринках штатів, але для Європи він також цілком дієвий.

При підготовці до впровадження цього методу зверніть особливу увагу на якісне звукове обладнання. В даному контексті якість Вашого звучання буде формувати Ваш імідж.

Для урізноманітнення контенту – можете ввести такі теми:

Експертна інформація: корисні поради, анліз ринку, розповіді про законодавство та нові тенденції. Це може допомогти Вам стати авторитетом у своїй області та залучити слухачів.

Історії клієнтів: розповіді про успішні справи з покупки, продажу або оренди нерухомості можуть надихати та доводити вашу ефективність як агента.

Огляд ринку: регулярні подкасти, присвячені аналізу ринку нерухомості, цінових тенденцій, прогнозів можуть стати цінним ресурсом для слухачів.

Інструкції та поради: надання порад щодо підготовки нерухомості до продажу, вибору правильного кредиту для купівлі, подолання труднощів у процесі тощо.

Унікальний контент: наприклад, спеціальні інтерв'ю з визначними особами галузі, обговорення актуальних подій та трендів.

- **Партнерство та співпраця:** співпраця з іншими фахівцями з галузі, щоб гостювати в їхніх подкастах або запрошувати їх як гостей у Ваших, може розширити Вашу авдиторію.
- **Соціальні мережі:** реклама подкастів через соціальні мережі може збільшити їхню відвідуваність та залучення авдиторії.

5. Блогери

Співпраця з блогерами може бути ефективним інструментом просування нерухомості, оскільки вони мають велику авдиторію та вплив на своїх підписників. Ось кілька способів, які можуть допомогти в цьому напрямку.

- **Огляди та розповіді про об'єкти нерухомості.**

Блогери можуть проводити огляди житлових об'єктів, розповідати історії про успішні покупки чи оренду нерухомості. Це допомагає підняти інтерес авдиторії до конкретних об'єктів.

Перед співпрацею завжди важливо ретельно вивчити авдиторію конкретного блогера, щоб переконатися, що вона відповідає вашій цільовій авдиторії.

- **Співпраця з інтерієрними та дизайнерськими блогерами.**

Блогери, які спеціалізуються на дизайні інтер'єру, можуть створювати контент про ремонт та оформлення житла. Це можуть бути відео, фотографії або блог-пости, де демонструються можливості облаштування конкретного об'єкту нерухомості.

- **Участь у популярних проєктах.**

Якщо Ваша компанія будує або реконструює великі житлові комплекси чи здійснює інші проєкти, співпраця з блогерами може включати їх у процес та роботи, що створює інтригуючий контент.

- **Рекламні публікації та партнерські заходи.**

Блогери можуть розміщувати рекламні публікації про ваші нерухомість, а також брати участь у партнерських заходах. Це може включати в себе розіграші призів, спеціальні пропозиції для підписників блогера тощо.

- **Віртуальні тури та відеопрезентації.**

Використовуйте блогерів для створення віртуальних турів по нерухомості або відеопрезентацій. Це може допомогти потенційним покупцям отримати краще уявлення про об'єкт без відвідування його фізично.

- **Співпраця з локаційними та туристичними блогерами.**

Якщо нерухомість розташована в місцевості, привабливій для туристів, співпраця з блогерами, які подорожують і публікують свої враження від подорожей, може звернути увагу на цей регіон.

- **Акції та знижки для підписників.**

Пропонуйте блогерам спеціальні умови для їхніх підписників, наприклад, ексклюзивні знижки або акції, які заохочуватимуть їх переходити до покупки нерухомості.

6. Емейл-розсилка

Один з найдешевших каналів маркетингу, але незважаючи на недорогу собівартість є високорентабельним.

Надсилайте щомісячну інформаційну розсилку про вміст вашого блогу та звертайтеся до контактів, коли з'являються нові списки нерухомості. Додайте зображення об'єктів нерухомості з посиланням на повний список, відеопрогулянку по об'єкту або віртуальну інсценізацію будинку.

Створення email-маркетингових кампаній дозволяє вам зв'язуватися з минулими та потенційними клієнтами в сфері нерухомості. Підтримуючи зв'язок, агенти можуть залишатися в курсі справ своєї авдиторії, збільшуючи шанси отримати рефералів

або забезпечити повторну угоду. Додайте обмеження за часом та нестандартний заголовок в тему листа, щоб підвищити шанси клієнтів відкрити ваші повідомлення.[3,с.430]

Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності на ринку нерухомості (на прикладі підприємства ТОВ «Сучасні Оселі»).

ТОВ «Сучасні українські оселі» — це підприємство, яке спеціалізується на ринку нерухомості, є одним із провідних операторів на ринку житлової та комерційної нерухомості. Компанія використовує комплексний підхід до надання своїх послуг, який включає традиційні та цифрові канали: рекламу на зовнішніх носіях, телебачення, участь у тематичних виставках, а також активну присутність на платформах соціальних мереж та спеціалізованих порталах з нерухомості. Протестовий аналіз останніх тенденцій та відгуків клієнтів показує, що маркетингова стратегія потребує подальшого вдосконалення для адаптації до нових викликів цифрової ери.

Компанія працює в сегменті житлової та комерційної нерухомості, пропонуючи клієнтам широкий спектр послуг: купівлю, продаж, оренду, консалтинг та управління об'єктами нерухомості. Основний акцент діяльності компанії, спрямованої на забезпечення сучасних рішень для комфортного проживання та успішного бізнесу.

Історія створення та розвитку

ТОВ «Сучасні Оселі» було засноване у 2010 році. З моменту свого створення компанія зосередилася на наданні якісних послуг на ринку нерухомості. Спочатку це був невеликий офіс із кількома працівниками, які займали переважно продаж житлових квартир у новобудовах.

Завдяки своєчасному регулюванню змін ринку, зокрема запровадженню сучасних маркетингових технологій, компанія розширила портфель своїх послуг і збільшила кількість клієнтів. На сьогоднішній день ТОВ «Сучасні Оселі» має кілька офісів у великих містах України, зокрема в Києві, Львові та Одесі.

Послуги підприємства

1. **Продаж і оренда житлової нерухомості** :
   - Новобудови та вторинний ринок житла.
   - Елітна нерухомість преміум-сегмента.
2. **Комерційна нерухомість** :
   - Продаж та оренда офісних приміщень, торговельних площ і складських комплексів.
3. **Інвестиційний консалтинг** :
   - Допомога клієнтам у виборі об'єктів для інвестицій.
   - Аналіз ринку та прогнозування рентабельності.
4. **Юридичний супровід угод** :
   - Консультації з правових аспектів угод з нерухомістю.
   - Оформлення документів, перевірка правової «чистоти» об'єктів.
5. **Управління нерухомістю** :
   - Здача нерухомості в оренду та обслуговування будівель.
   - Забезпечення довгострокового утримання об'єктів у власній стані.

Основні цінності підприємства

Клієнтоорієнтованість(кожен клієнт отримує персоналізований підхід).	Якість послуги(суворий контроль на кожному етапі роботи)
Інновації(використання сучасних технологій у розпродажі і маркетингу)	чесність(прозорість угод та договіра з боку клієнтів)

Рис.3.1. Основні цінності підприємства.

Основні досягнення

1. У 2020 році компанія була визнана одним із лідерів нерухомості в Київській області за обсягами реалізованої житлової нерухомості.
2. Запровадження CRM-системи у 2021 році дозволило оптимізувати роботу з клієнтами та підвищити ефективність продажів на 35%.
3. Компанія успішно співпрацює з великими забудовниками України, такими як **"КиївМістоБуд"** та **"ГалБуд"** .
4. «Сучасні Оселі» активно підтримують соціальні проекти, зокрема ініціативи з відновлення житла для переселенців.

Основні проблеми

- Недостатня інтеграція сучасних інструментів штучного інтелекту для обробки великих обсягів даних та налаштування персоналізованих відчуття.
- Обмежена взаємодія з молодим сегментом ринку, що надає перевагу інноваційним методам пошуку та огляду об'єктів.
- Відсутність мобільного додатка, що негативно впливає на зручність користування послугами компанії.

Використання нових технологій для підвищення ефективності

Впровадження новітніх технологій може стати одним із ключових способів вдосконалення маркетингової діяльності. Серед пропозицій виділяються такі напрямки:

- **Аналіз великих даних (big data)** : Використання аналітичних платформ для збору інформації про клієнтів допоможе створити цільові рекламні кампанії. Це дозволяє компанії краще передбачати ринкові тренди та формувати пропозиції, що відповідають поточним потребам клієнтів.
- **Автоматизація маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту** :Налаштування автоматичних повідомлень, ремаркетингу та персоналізованих рекламних оголошень швидко підвищує ефективність взаємодії з аудиторією.

- **Віртуальні тури та доповнена реальність (AR)** : Впровадження віртуальних турів допомагає клієнтам переглядати об'єкти онлайн у форматі 3D. Це особливо важливо для покупців з інших регіонів чи країн.

Покращення дуже важливо для клієнтоорієнтованості

Клієнтоорієнтованість має бути в центрі маркетингової стратегії компанії:

- **CRM-системи** : Інтеграція сучасних CRM-систем дозволяє компанії створювати бази даних клієнтів та їх уподобань, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингових засобів та формуванню індивідуальних пропозицій.
- **Підвищення якості обслуговування** : Введення автоматизованих онлайн-консультантів та чат-ботів на базі штучного інтелекту для швидкої відповіді на запитання клієнтів.
- **Програми лояльності** : Запровадження програми з бонусами та знижками для постійних клієнтів сприятиме підвищенню рівня задоволеності та збільшення клієнтської бази.

Розширення онлайн-присутності

Оптимізація онлайн-присутності є ще одним стратегічним напрямком розвитку. Пропозиції включають:

- **Мобільний додаток** : Створення додатка для смартфонів із доступом до бази реальної нерухомості в режимі часу, включаючи функції збереження обраних об’єктів та автоматичного сповіщення про нові пропозиції.
- **Робота в соціальних мережах** : використання сучасних методів інфлюенсер-маркетингу для залучення нових клієнтів та підвищення активної довіри до бренду. Також важливо створювати відеоконтент, який демонструє об’єкти нерухомості у форматі коротких роликів, наприклад, у TikTok або Instagram Reels.

- **Контент-маркетинг** : Ведення блогу на офіційному сайті з порадами щодо вибору нерухомості, юридичних аспектів придбання та аналітичних оглядів ринку.

Стратегія співпраці з партнерами

Розширення партнерських відносин допоможе компанії покращити свої позиції на ринку:

- **Партнерство з банками** : Співпраця з фінансовими установами для просування вигідних умов кредитування та іпотеки, що робить пропозицію компанії більш привабливою.
- **Співпраця з архітектурними бюро та будівельними компаніями** : Це дозволяє створювати спільні проекти з унікальними характеристиками, які будуть ексклюзивними для портфоліо компаній.
- **Підтримка місцевих громадських ініціатив** : Участь у соціальних програмах підвищити репутацію компанії серед потенційних клієнтів.

Висновки

Отже проведене дослідження маркетингової діяльності на ринку нерухомості дозволяє зробити низку важливих висновків, що є актуальними для розвитку підприємств цієї галузі, зокрема для ТОВ «Сучасні Оселі». Застосування запропонованих шляхів вдосконалення сучасної маркетингової діяльності дозволяє ТОВ «Оселя» ефективніше адаптуватися до змін ринкових умов і залишитися конкурентоспроможним гравцем на ринку нерухомості. Впровадження сучасних технологій, підвищення клієнтоорієнтованості та активна цифрова стратегія є ключовими елементами, що забезпечують довгострокове зростання та підвищення ефективності підприємства. Дана курсова робота включала теоретичне обґрунтування основ маркетингу на ринку нерухомості, аналіз сучасного стану та розгляд перспектив удосконалення ринку маркетингової діяльності.

Перший розділ роботи висвітлив теоретичні аспекти маркетингу ринку нерухомості. Основні підходи до аналізу цільової аудиторії дозволили застосувати ключові сегменти споживачів, що включають як фізичних осіб (покупців житлової нерухомості), так і юридичних осіб (корпоративних клієнтів). З'ясовано, що ефективна маркетингова стратегія має показники окремих потреб та особливості кожного сегмента. Також важливо застосувати цифрові інструменти, які зумовлюють сучасний підхід до просування, таких як SEO, контекстна реклама, використання соціальної мережі та інфлюенсер-маркетинг. Традиційні методи, такі як участь у виставках, зовнішня реклама та друковані ЗМІ, залишаються актуальними та доповнюють цифрові стратегії.

Другий розділ був присвячений аналізу сучасного стану ринку нерухомості України. Показано, що цей сектор зазнав значних змін унаслідок економічних та політичних викликів. Запуск державної програми «єОселя» став кількома елементами підтримки громадян, які прагнуть покращити свої житлові умови. Разом з тим, аналіз комерційної нерухомості підкреслив важливість гнучких стратегій для адаптації до ринкових умов та зміни потреб бізнесу. Окрему увагу приділено

маркетинговим дослідженням, які забезпечують компанії розуміння динаміки попиту і дозволяють формувати конкурентні переваги.

Серед ключових інструментів просування нерухомості у 2024 році випущено впровадження сучасних технологій, таких як 3D-візуалізація, віртуальні тури та застосування штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних. Це дає можливість підвищити рівень взаємодії з клієнтами, роблячи процес купівлі нерухомості більш зручним та інформативним.

Третій розділ був зосереджений на шляхах вдосконалення маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «Сучасні Оселі». Пропоновані кроки включають впровадження новітніх технологій для автоматизації маркетингових процесів, розробку персоналізованих пропозицій за допомогою CRM-системи та

покращення онлайн-присутності через створення мобільного додатка. Акцент зроблено на важливості інтеграції цифрових інструментів та партнерських програм із фінансовими та будівельними організаціями для формування комплексної пропозиції.

Висновки та рекомендації щодо маркетингової діяльності ТОВ «Сучасні Оселі» полягають у тому, що для збереження конкурентоспроможності на ринку нерухомості необхідно поєднувати традиційні та інноваційні методи просування. Впровадження сучасних цифрових інструментів, таких як автоматизація процесів і штучний інтелект, є необхідним кроком для підвищення ефективності маркетингових умов. Розширення співпраці з партнерами та підвищення клієнтоорієнтованості за допомогою індивідуальних рішень дозволяє компанії зміцнити свої позиції на ринку.Таким чином, пропонується вдосконалення ефективності ТОВ «Сучасні Оселі» не лише адаптуватися до умов, але й ефективно планувати сучасну довгострокову діяльність, орієнтуючись на сталий розвиток та задоволення потреб своїх клієнтів.

Список використаних джерел

1. Близнюк О. В. Маркетинг в Україні, проблеми становлення та розвитку. - 2-ге вид., випр. і допов. -К.:ІВЦ "Політехніка", 2022р.- 400с.

2. Боюра Д. О., д.е.н., професор, професор кафедри економіки підприємства, Київський національний університет імені Тараса Шевченка;

Чуприна Н. М., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та логістики, Український державний хіміко-технологічний університет

Світовий досвід та український вимір:підручник. Вид. 2-ге доп та перероб./ За заг. Ред.. А.О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024р.- 484с.

3. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019р. -536 с.

4. В. О. Воронін , В. В. Галасюк , А. С. Гусельников та ін. – К.: АрТек, Тенденції ринку нерухомості України. Реалії та прогнози 2023р. – 300 с.

5. Галаган Д.В. Циклічні коливання цін на вторинному ринку житлової нерухомості / Д.В. Галаган // Економіка та підприємництво: збірник наукових праць молодих учених та аспірантів – Вип. 20. К.: КНЕУ. – 2023. –С. 363-372.

6. Захарченко П.В. , Самойленко А. А. ,Кулік А. В. , Кутліна І.Ю.; Маркетингові дослідження «ЦУЛ»; 2023р. - 234с.

7. Ігорь Манн/Іван Черемних ,Та сама книга для девелопера ISBN:978-5-00100-729-0; 2019 р.- 272 с.:

8. Ілляшенко С. М., Маркетингова товарна політика:Підручник-Суми; ВТД «Університетська книга», 2021р.- 234с.

9. Кислюк Л. В. Сиратегічний маркетинг: конспект лекцій. 2-е вид. /Київ: видавничий дім «Кондор», 2020 р.-172 с.

10. Коваленко М. А. , Сафонов Ю. М., Лепьохіна О. В. Ринок нерухомості ISBN: 987-966-8447-44-0 ; 2024р.- 528 с.

11. Кучеренко В. Р. Оцінка бізнесу та нерухомості. Навчальний посібник рекомендовано МОН України ISBN:987-611-01-0931-4; 2020р.- 200 с.

12. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник.-К.: Центр навчальної літератури, 2022р.-105с.

13. Регіональні особливості ціноутворення на ринку об'єктів нерухомості, що приватизуються // Власність в Україні. – 2021р.-96с.

14. Статистичний щорічник України // Державний Комітет Статистики. – К., 2019р. – 413 с.

15. Чухрай Н.І. Маркетинг на ринках високотехнологічних товарів:монографія/ Н. І. Чухрай, Я. В. Демків; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. Ун-т «Львів. Політехніка». - Львів : Вид-во Львів. Політехніки, 2020р. - 208 с.: іл., табл.

16.https://econom.lnu.edu.ua/ - Львівський Національний Університет ім. Івана Франка

17.https://myka.agency.ua - Myka Agency

18.https://www.likedin.com – Олег Приходько,Михайло Жоголєв

19.www.economy.in.ua

20.https://www.ey.com – newsroom>2023/03

21.https://gix-agency.com

22.https://chatgpt.com

ДОДАТКИ

Додаток А

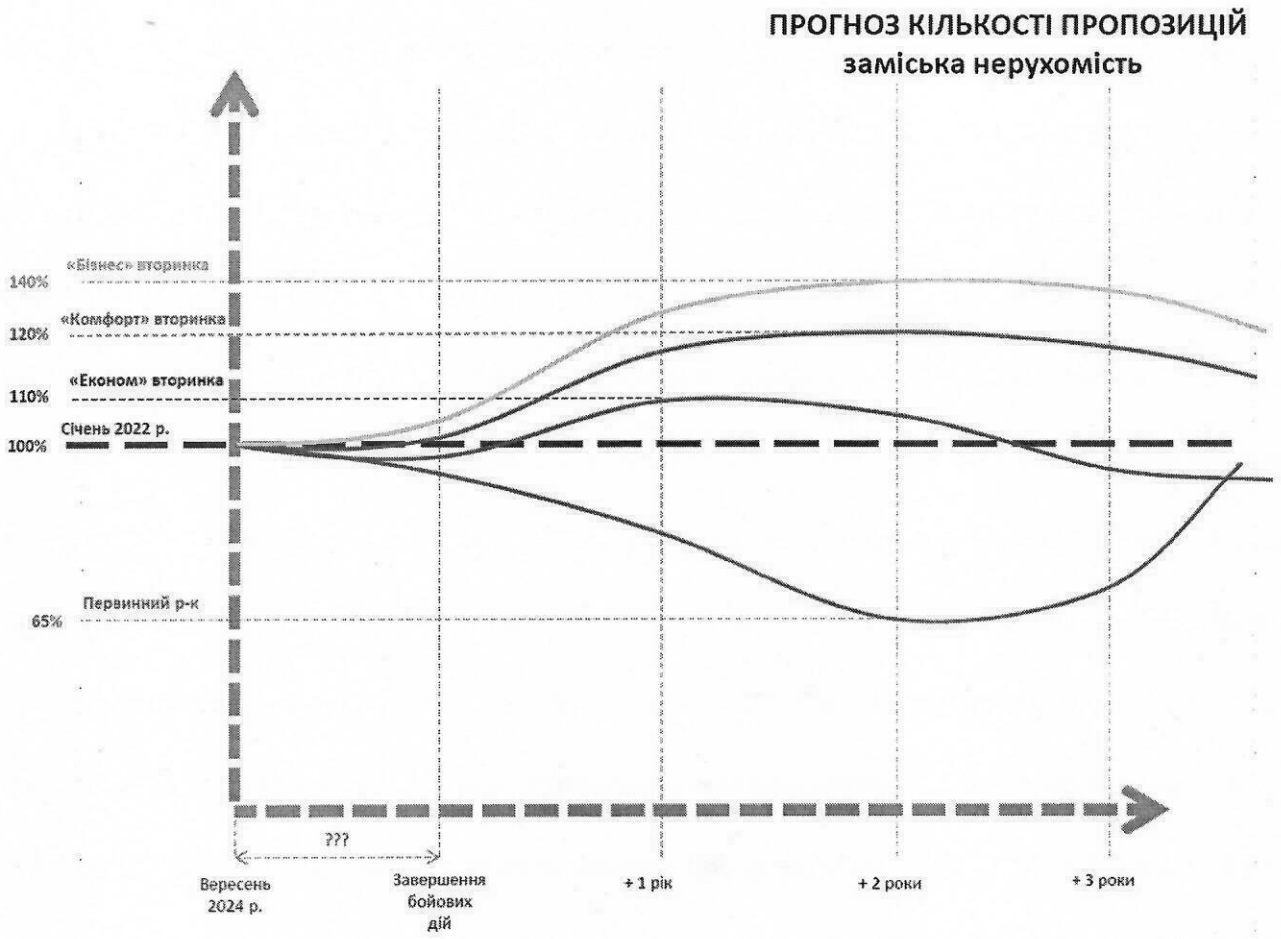


Рис. 2.2. Прогноз кількості пропозицій, на якій буде оказувати вплив продавці.

Додаток В

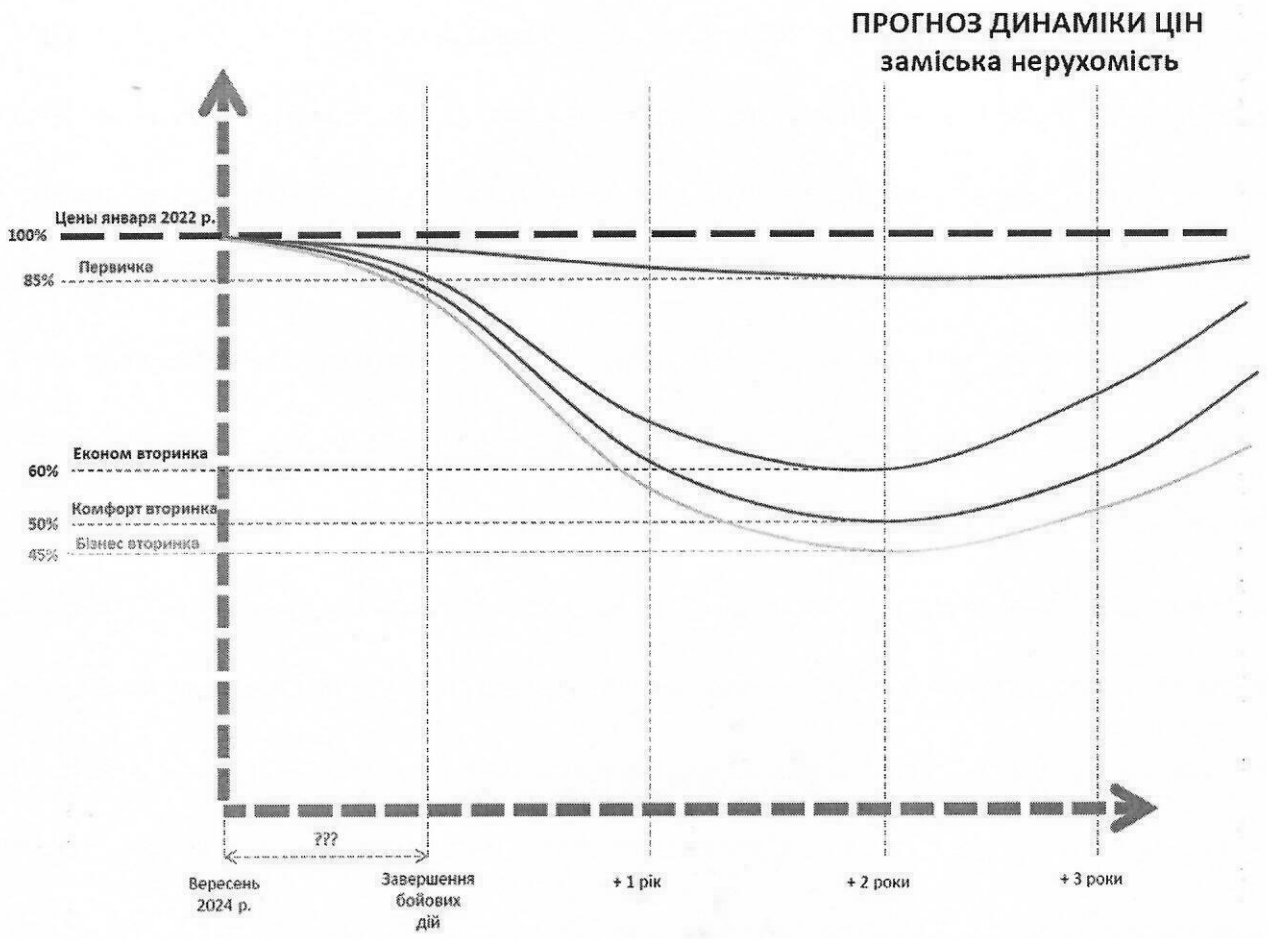


Рис. 2.3. Прогноз динаміки зниження цін у порівнянні з січнем 2022р.

Додаток С

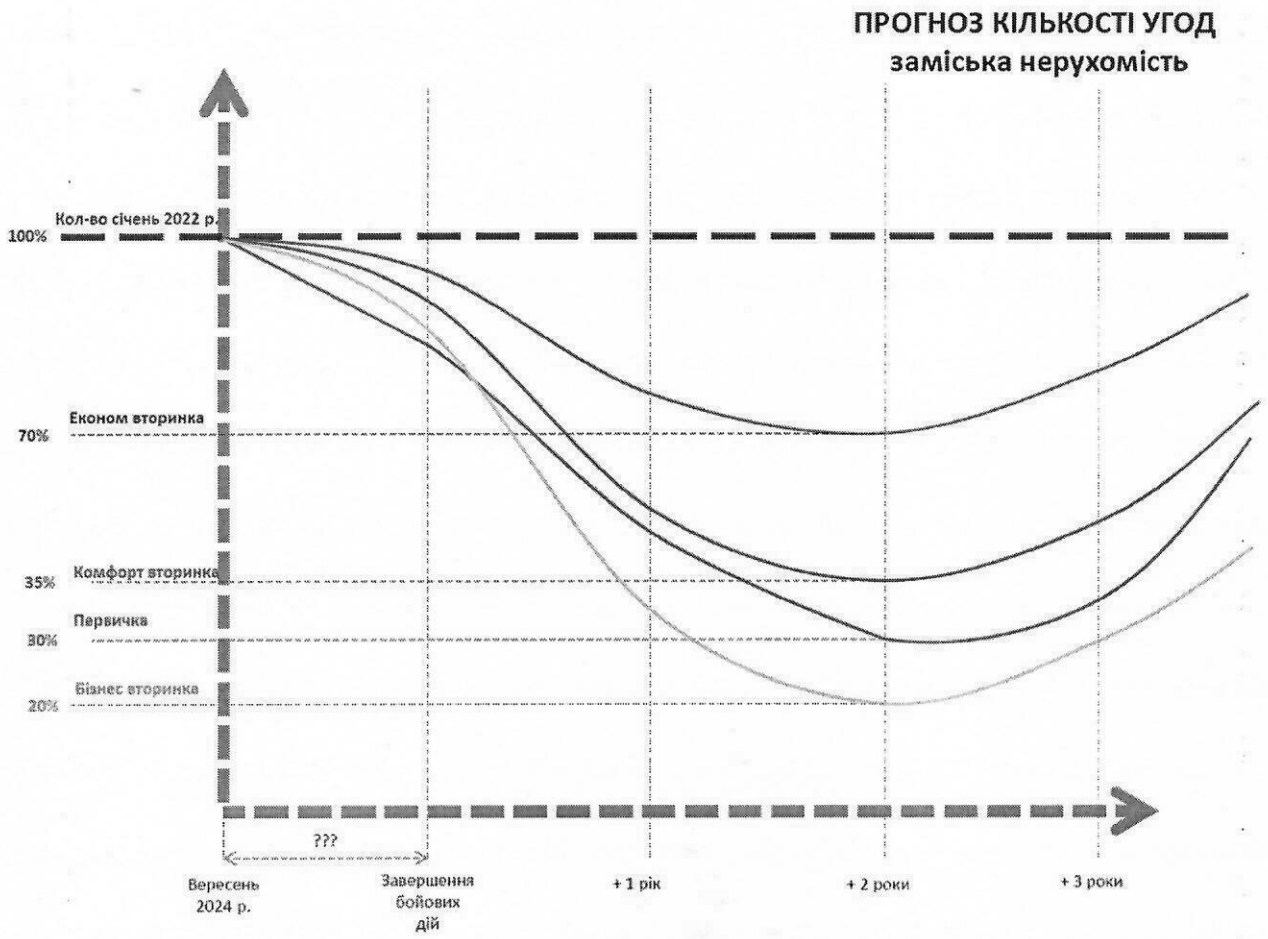


Рис. 2.4. Прогноз кількості угод у порівнянні з січнем 2022р.

Додаток D

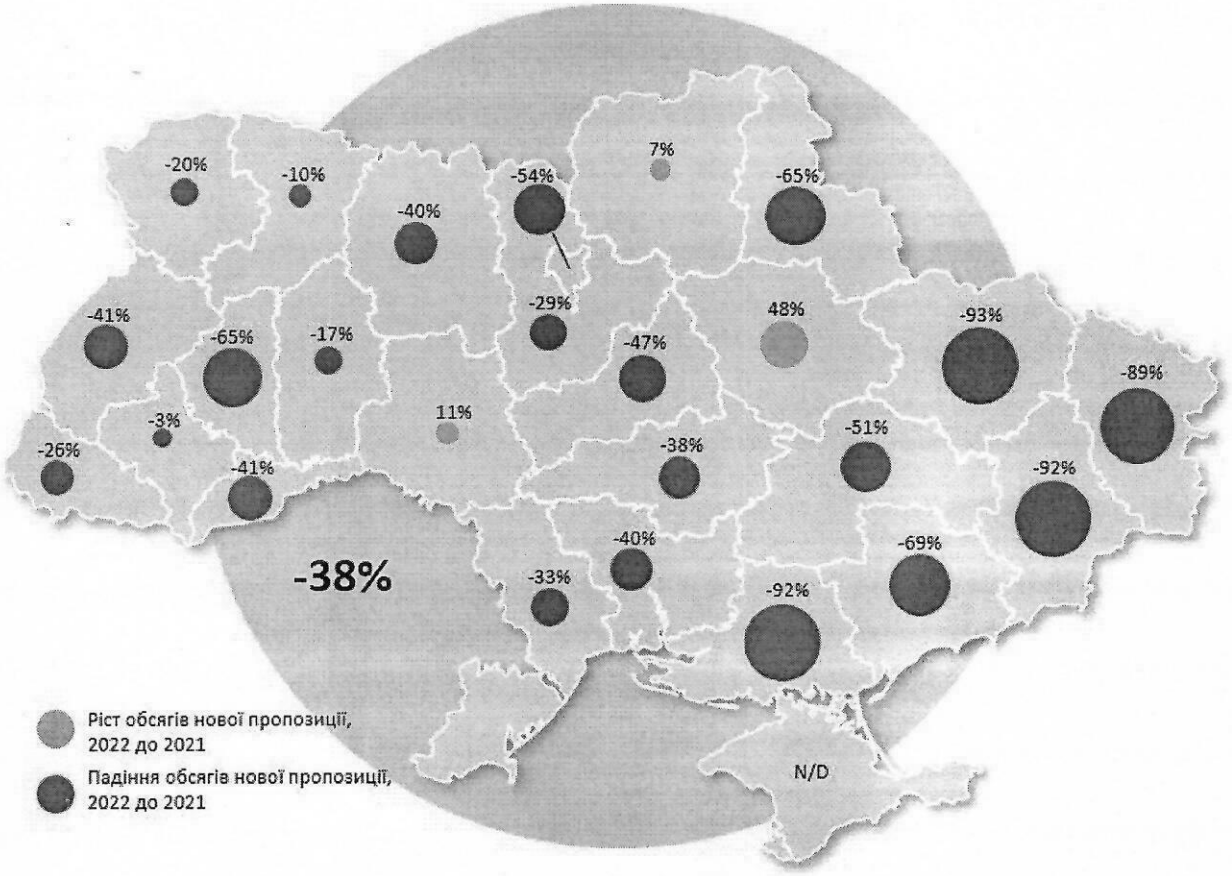


Рис. 2.5. Динаміка обсягів нової пропозиції на ринку житлової нерухомості України, 2022-й до 2021 року.

Додаток Е

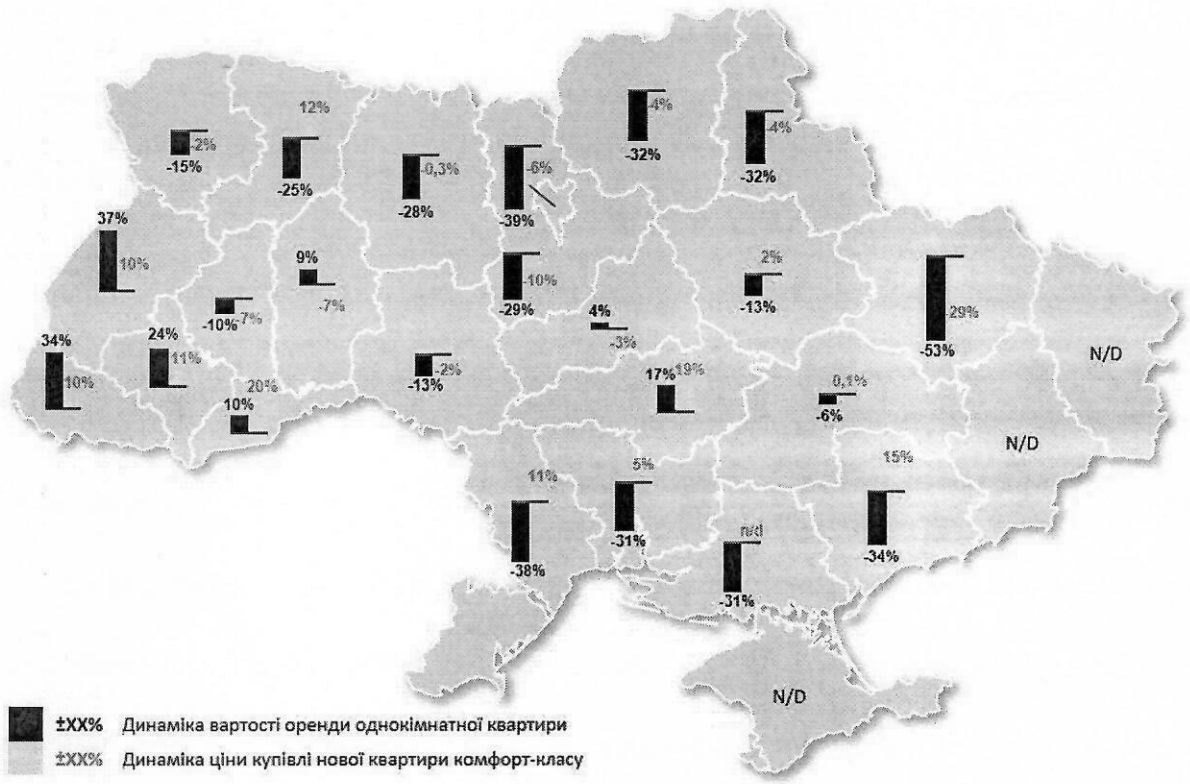


Рис. 2.6. Динаміка середніх цін (в доларах США) на оренду та купівлю квартир по областях, грудень 2022-го до грудня 2021 року.

ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

РЕЦЕНЗІЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Студента Левчико Софії Андріївни

Шифр 075 група 264 курс III

Відділення економіки та програмування

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг»

Тема курсової роботи: Маркетинг ринку нерухомості

Рецензент Кищук Галина Іванівна

(прізвище, ініціали)

Зміст рецензії

Дана курсова робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та бібліографічного опису використаних джерел.

Загальне враження від роботи в цілому позитивне. Студентка глибоко та ґрунтовно опрацювала як критичні, так і практичні джерела інформації. Відчувається, що вона досконало орієнтується в матеріалі, вільно володіє теоретичними основами, вдумливо об'єднує теорію з практичним аналізом.

Зокрема, в перших двох розділах було детально досліджено основні інструменти маркетингу на ринку нерухомості, а в третьому розділі вдосконалення маркетингової діяльності на ринку нерухомості на прикладі ТОВ „Сучасні двері".

Також в роботі студентка чітко окреслила основні висновки, враховуючи всі матеріали дослідження.

В цілому матеріал, який наведений в роботі, свідчить про достатній фаховий рівень студентки та дає підставу на позитивну оцінку.

Оцінка на перевірку курсової роботи 95 (А) відмінно

Оцінка за захист курсової роботи 95 (А) відмінно



Звіт подібності

метадані

Заголовок
Курсова_робота_Левченко Софія

Автор
Левченко Софія

Науковий керівник / Експерт
Спіжова

підрозділ
National Academy of Statistics, Accounting and Audit

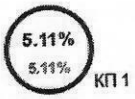
Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		3
Інтервали		0
Мікропробіли		3
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		15

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.





25
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

8003
Кількість слів

67502
Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

Колір тексту

10 найдовших фраз

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/64982/1/%D0%A4%D0%95%D0%91%D0%90_2024_051_%D0%95%D0%9F_%D0%9A%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%9C._%D0%A0..pdf	55 0.69 %
2	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/64982/1/%D0%A4%D0%95%D0%91%D0%90_2024_051_%D0%95%D0%9F_%D0%9A%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%9C._%D0%A0..pdf	22 0.27 %

3	Diplom_Najdenko_M_mag_2023.docx.pdf [redacted] 11/27/2023 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Факультет МЕВ та ТБ - кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії)	22 0.27 %
4	Marketing Analytics in Ensuring the Recovery and Development of Businesses in Ukraine Illiashenko Olena V.,Zhehus Olena V.;	22 0.27 %
5	https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/40314	21 0.26 %
6	http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/35_74_1/7.pdf	20 0.25 %
7	http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/14919/1/Girman_DV_KR_E_2023.pdf	20 0.25 %
8	https://modecon.mnau.edu.ua/financial-risk-management-in-the/	17 0.21 %
9	http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/35_74_1/7.pdf	16 0.20 %
10	https://lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094	15 0.19 %

з бази даних RefBooks (0.27 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
джерело: Paperity		
1	Marketing Analytics in Ensuring the Recovery and Development of Businesses in Ukraine Illiashenko Olena V.,Zhehus Olena V.;	22 (1) 0.27 %

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)

з програми обміну базами даних (1.27 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Diplom_Najdenko_M_mag_2023.docx.pdf [redacted] 11/27/2023 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Факультет МЕВ та ТБ - кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії)	45 (3) 0.56 %
2	075_КР_Самсонові_1.docx [redacted] 5/23/2023 Dnipro State Agrarian and Economic University course work (Dnipro State Agrarian and Economic University course work)	15 (1) 0.19 %
3	032-Пеліх_Дмитро_Вадимович-2022 [redacted] 6/5/2024 Donetsk National University named after V. Stus (Donetsk National University named after V. Stus)	11 (1) 0.14 %
4	Реорганізація роботи регіонального представництва компанії [redacted] 12/16/2022 International Institute of Management (ІНФОРМАЦІЙНО-РЕСУРСНИЙ ЦЕНТР)	10 (1) 0.12 %
5	Собчук_Мацола [redacted] 11/29/2024 Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (VSPNU) (VSPNU)	10 (1) 0.12 %
6	Боліла_С_Ю.docx [redacted] 12/21/2023 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	6 (1) 0.07 %

7	Нікіфоров_Андрій_073_УП_2024 [redacted] 12/18/2024 Ukrainian national aviation university (ННІНО Кафедра технологій управління)	5 (1) 0.06 %

з Інтернету (3.56 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	**https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/64982/1/%D0%A4%D0%95%D0%91%D0%90_2024_051_%D0%95%D0%9F_%D0%9A%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%9C._%D0%A0..pdf**	**77 (2) 0.96 %**
2	http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/35_74_1/7.pdf	71 (5) 0.89 %
3	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4072/4001/	31 (4) 0.39 %
4	https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/40314	21 (1) 0.26 %
5	http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/14919/1/Girman_DV_KR_E_2023.pdf	20 (1) 0.25 %
6	https://modecon.mnau.edu.ua/financial-risk-management-in-the/	17 (1) 0.21 %
7	https://lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094	15 (1) 0.19 %
8	https://repo.btu.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/40340	11 (1) 0.14 %
9	https://www.lnup.edu.ua/files/akredytacja/081Baka/LNUP_081_Bak_2024_robprog_Pravovyy_rezhym_vykorystannya_ta_okhorony_zemel_v_Ukrayini.pdf	11 (1) 0.14 %
10	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/95881/1/Shevchenko_bac_rob.pdf	11 (1) 0.14 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)