

УДК 332+659

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В ДЕВЕЛОПМЕНТІ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ

Фісуненко Павло, докт. екон. наук, доц.; **Морозова Євгенія**, канд. екон. наук, доц.

Державний вищий навчальний заклад

«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Постановка проблеми. Девелопмент нерухомості – не нове, але все ще «молоде» явище в економіці України. Оскільки за суттю він представляє собою перш за все підприємницьку діяльність в будівельній сфері, важливим моментом є обґрунтування доцільності того чи іншого проекту (з точки зору отримання підприємницького прибутку), вихідним моментом в чому є маркетингові дослідження – перш за все встановлення попиту на нерухомість. За рівнем забезпечення населення житлом наша країна має відносно низький показник порівняно з розвинутими країнами. Аналітики зазначають, що, якщо для Франції та Німеччини цей показник складає 39 м² на одного мешканця, в Данії – 40 м², в США – майже 70 м², в Україні, не зважаючи на певне зростання, він складає лише 23 м².

Узагальнено, в роботі [1] досліджено індикатор співвідношення квадратних метрів житла на душу населення в Україні до значення аналогічного показника в країнах ЄС як показника, що характеризує потенційні можливості будівельної галузі в Україні, оскільки відображає недосягнутий рівень спожитого житлового фонду в країні. Зазначається, що з точки зору реалій вітчизняної будівельної галузі, даний показник справедливо розглядати як нормулятор. Тобто, якщо його значення в проміжку від 0...33 %, то значить будівельна галузь в країні є відсталою, та необхідно не стільки інвестувати в будівельну галузь, скільки проводити її реструктуризацію, оскільки не забезпечено навіть мінімальних потреб суспільства в житловому фонді. При значенні 33...66 %, досліджуваний показник виступає стимулятором, оскільки характеризує необхідність подальшого збільшення житлового фонду в країні та існуючого попиту на нього. Проте значення досліджуваного показника в розмірі більше 66 % починають зменшувати попит на інвестиційні ресурси в галузі будівництва, оскільки потреба в житловому фонді скорочується. Інформація щодо цього показника наведена на рисунку 1.

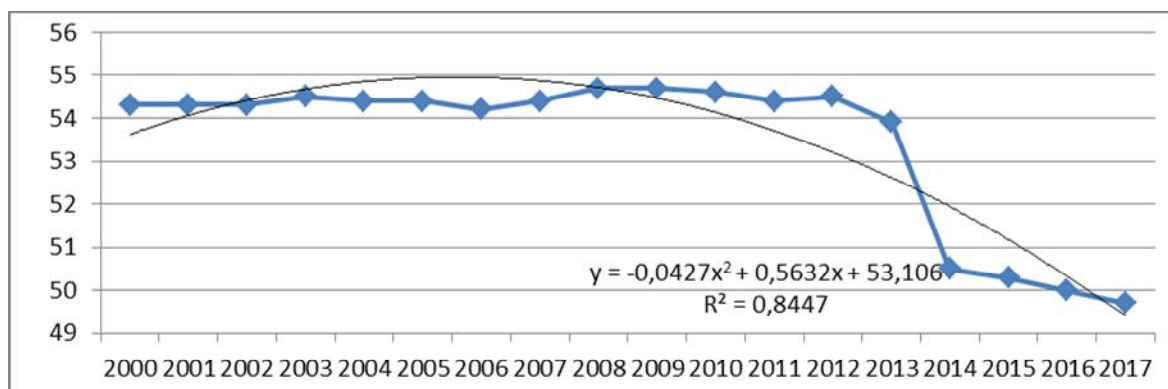


Рис. 1. Динаміка показника співвідношення квадратних метрів житла на душу населення в Україні до значення аналогічного показника в країнах ЄС, %

Також важливим фактором є значна частка застарілого житлового фонду – за оцінками експертів від 20 до 50 % житлового фонду вже підійшло до межі використання.

Таким чином, забезпеченість житлом населення нашої країни залишається на значно нижчому рівні у порівнянні з країнами ЄС, і в подальшому цей фактор буде формувати відчутний попит на ринку, що відкриває перспективи для розвитку девелопменту нерухомості.

Мета дослідження. Враховуючи сучасний стан ринку нерухомості і забезпеченості населення житлом, дослідити сучасні інструменти маркетингової стратегії в девелопменті нерухомості.

Результати дослідження. Узагальнюючи підходи дослідників щодо сутності девелопменту нерухомості [2; 3–5], можна констатувати, що цю категорію розуміють:

– по-перше, як матеріальний процес якісного перетворення нерухомості, тобто як процеси будівництва/реконструкції об'єктів нерухомості, поєднані зі створенням чи принциповим збільшенням їх ринкової і соціальної вартості;

– по-друге, як управлінський процес, тобто відносини і процеси, пов'язані із створенням зі стадії ідеї або проекту готового об'єкта нерухомості, який би максимально відповідав вимогам споживчого ринку;

– по-третє, як вид підприємницької діяльності, спрямованої на отримання прибутку через реалізацію чи здачу в оренду готових об'єктів нерухомості.

Беззаперечно, що результатом девелопменту є створення нового чи удосконалення існуючого об'єкта нерухомості, що задовольняє певні потреби споживачів (населення, бізнесу).

Таким чином, девелопмент можна описати як вміння створити не просто об'єкт нерухомості, але й об'єкт, який задовольнить попит на ринку [2], тому важливого значення для такого виду діяльності набуває маркетинг, який супроводжує весь життєвий цикл проекту (від дослідження ринку нерухомості і створення концепції розвитку проекту (маркетинг «на вході» – продавати не те, що побудовано, а будувати те, що продається) до реалізації чи управління створеним об'єктом (маркетинг «на виході» – реклама, корегування продажних/орендних цін, пошук нових клієнтів).

Сучасні умови життєдіяльності суспільства вимагають нових, адекватних підходів до будь-якої діяльності, в тому числі і для маркетингу в девелопменті нерухомості. Серед найбільш ефективних інструментів маркетингу наразі фахівці виділяють наступні [6–9]:

1. WOM-маркетинг (від англ. «word of mouth» – «з вуст в уста»).
2. Лідогенерація в соціальних мережах.
3. Public Relations. Прес-релізи – інформаційне повідомлення для споживачів через ЗМІ.
4. SERM або управління репутацією в пошукових системах – інструмент, необхідний для створення позитивного іміджу девелопера.
5. Робота з інфлюенсерами (лідерами думок, популярними блогерами).
6. Контент-маркетинг, Email-маркетинг, SMS-розсилки, контекстна реклама, розсилка через месенджери.
7. SEO – пошукова оптимізація для сайту компанії девелопера.
8. Медійна (off-line та on-line ЗМІ) та зовнішня реклама. Реклама на профільних сайтах (сайти-агрегатори), на YouTube, Tic-Toc і подібних майданчиках.
9. SMM або маркетинг в соціальних мережах.
10. Використання і інформування про сучасні технології, інновації, архітектурні концепції.

11. Партнерські програми (з банками, фінансовими, іпотечними, рекламними, будівельними, меблевими, дизайнерськими та ін. організаціями).

12. Заходи, конференції та демо-дні з охопленням району розташування об'єкту, інфраструктури.

13. 3D-тури нерухомості, 3D-mapping (або інтерактивні панорами об'єктів). Відео та фото зйомка з квадрокоптерів.

Висновки. Як бачимо, можливості маркетингу в девелопменті нерухомості охоплюють як традиційні, так і новаторські інструменти, використання яких має формалізувати відповідна маркетингова стратегія або маркетинговий план для нерухомості. Такий підхід дозволить девелоперській компанії сформулювати бачення і цілі проекту, визначити цільового клієнта (продавець (ріелтор), покупець чи орендар нерухомості), сформулювати унікальну торгову пропозицію (відмінності від конкурентів, індивідуальний підхід до клієнтів), визначити конкретні інструменти та бюджет, встановити та контролювати хід виконання проекту за ключовими показниками і часом.

Список використаних джерел

1. Фісуненко Н. О. Формування ринку інвестиційних ресурсів для будівельної галузі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.03. Одеса, 2019. 20 с.

2. Білоброва Т. О. Девелопмент на ринку нерухомості України. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2008. № 4 (31). С. 54–59.

3. Іванов А. В. Співвідношення понять «девелопмент нерухомості» і «девелоперська діяльність у сфері нерухомості». *Часопис цивілістики*. 2016. Вип. 21. С. 60–63.

4. Бляхарський Я. С. «Девелопмент нерухомості» та «девелоперська діяльність»: зіставлення понять та їхні характерні ознаки. *Університетські наукові записки*. 2018. № 2. С. 111–124.

5. Іванов А. В. Девелопмент нерухомості в Україні як базовий механізм забезпечення прогресивного розвитку ринку нерухомості : поняття, ознаки, необхідність і перспективи цивільно-правового регулювання. *Часопис цивілістики*. 2014. Вип. 16. С. 197–200.

6. Антон Юдін. Топ 25 ефективних маркетингових каналів для продажів в нерухомості. *Marketer.ua* : веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/top-25-effective-marketing-channels-for-real-estate-sales/> (дата звернення: 05.08.2021).

7. Ефективний маркетинг для нерухомості. *Обрії* : веб-сайт. URL: <https://obrii.net> (дата звернення: 05.08.2021).

8. Маркетинг нерухомості від експерта ринку нерухомості. *Private-invest.net* : веб-сайт. URL: <https://private-invest.net/ua/vse-pro-neruhomosti/marketing/marketing-neruhomosti-vid-eksperta-rinku-neruhomosti/> (дата звернення: 05.08.2021).

9. 12 Insanely Successful Real Estate Marketing Ideas from Top Agents. *Hubspot.com* : веб-сайт. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/real-estate-marketing> (дата звернення: 05.08.2021).