

УДК 004.738:339

Верхоглядова Наталя Ігорівна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*

Verkhoglyadova Nataliya

*Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Real Estate Development, Finance, Accounting and Marketing
Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture*
ORCID: 0000-0002-9190-3867

Кононова Ірина Володимирівна

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*

Kononova Iryna

*Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of Real Estate Development, Finance, Accounting and Marketing
Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture*
ORCID: 0000-0003-3132-0851

Морозова Євгенія Петрівна

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*

Morozova Yevheniia

*Candidate of Economic sciences, associate professor,
Head of the Department of Real Estate Development, Finance, Accounting and Marketing
Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture*
ORCID: 0000-0001-9421-9537

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-3-9728

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

MARKETING STRATEGIES OF THE REAL ESTATE MARKET

Анотація. Вступ. Стан ринку нерухомості віддзеркалює економічну та соціальну ситуацію в країні. Початок повномасштабної війни на території України різко змінив ситуацію на ринку нерухомості, що відзначилось значними руйнуваннями нерухомості, масовим переселенням біженців з зони активних бойових дій, що призвело до збільшення попиту на оренду житла для їх розселення, а також збільшення попиту на оренду комерційної нерухомості в відносно безпечних областях України. В травні 2023 року в Україні розпочала працювати програма «Євдновлення», яка надає можливості українцям отримати кошти на відновлення свого житла, яке постраждало під час війни. В післявоєнний період відновлення країни можна спрогнозувати активізацію будівельної галузі, що в свою чергу викличе потребу в розробці нових маркетингових стратегій. Маркетингову стратегію можна розглядати як комплекс заходів, спрямованих на просування товару або об'єкту на ринку. Тому головною метою маркетингової стратегії ринку нерухомості можна вважати досягнення високої міри конкурентоздатності товару або об'єкта, забезпечення довготривалої присутності їх на ринку, а також максимізацію рентабельності товару або об'єкту. Якщо для торгівлі і деяких інших галузей економіки маркетинг давно є нормою ведення бізнесу, то що стосується ринку нерухомості, необхідність розробки та реалізації маркетингової стратегії була визнана в останні декілька роки, що було обумовлено зростанням рівня конкуренції на цьому ринку. Створення будь-якої

маркетингової стратегії починається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища та постановки завдань. Всі фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії, поділяються на дві групи: фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Фактори, які впливають на ринок нерухомості, також можна розділити на внутрішні та зовнішні. Ринок нерухомості можна розглядати як складну, динамічну систему, поведінка якої визначається її властивостями.

Метою статті є обґрунтування доцільності використання маркетингових стратегій на ринку нерухомості, визначення ролі маркетингової стратегії для ринку нерухомості та розробка методичного підходу до формування маркетингової стратегії ринку нерухомості.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) нормативно-правове забезпечення щодо функціонування ринку нерухомості; 2) праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що виконують дослідження щодо формування маркетингових стратегій та функціонування ринку нерухомості.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для удосконалення класифікації маркетингових стратегій щодо видів маркетингових стратегій за відповідними ознаками, а також для характеристики ринку нерухомості за певними критеріями), формалізації, аналізу, діагностики та синтезу (для побудови методичного підходу до формування маркетингової стратегії); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Результати. В статті проаналізовані підходи щодо визначення сутності поняття «маркетингова стратегія». Досліджено та систематизовано класифікація маркетингових стратегій, визначені цілі та головні завдання маркетингової стратегії, її складові. Удосконалено етапи здійснення маркетингової стратегії та послідовність, систематизовані принципи маркетингової стратегії, виділені основні характеристики маркетингової стратегії. Авторами запропоновано методичний підхід до формування маркетингової стратегії. Досліджені класифікації та специфічні риси ринку нерухомості.

Перспективи. Подальші наукові дослідження плануємо присвятити оцінці ефективності запропонованих маркетингових стратегій та питанню управління цими маркетинговими стратегіями.

Ключові слова: маркетинг, ринок нерухомості, будівництво, класифікація, методичний підхід, маркетингова стратегія.

Summary. Introduction. The state of the real estate market reflects the economic and social situation in the country. The beginning of a full-scale war on the territory of Ukraine dramatically changed the situation on the real estate market, which was marked by significant destruction of real estate, mass resettlement of refugees from the zone of active hostilities, which led to an increase in the demand for renting housing for their resettlement, as well as an increase in the demand for renting commercial real estate in relatively safe regions of Ukraine. In May 2023, the «There is recovery» program began operating in Ukraine, which provides Ukrainians with the opportunity to receive funds for the reconstruction of their housing, which was damaged during the war. In the post-war period of the country's recovery, it is possible to predict the intensification of the construction industry, which in turn will cause the need to develop new marketing strategies. A marketing strategy can be considered as a set of measures aimed at promoting a product or object on the market. Therefore, the main goal of the marketing strategy of the real estate market can be considered to be the achievement of a high degree of competitiveness of the product or object, ensuring their long-term presence on the market, as well as maximizing the profitability of the product or object. If for trade and some other sectors of the economy, marketing has long been the norm of doing business, then as for the real estate market, the need to develop and implement a marketing strategy was recognized in the last few years, which was due to the increase in the level of competition in this market. The creation of any marketing strategy begins with the analysis of the external and internal environment and the setting of tasks. All factors affecting the formation of marketing strategy are divided into two groups: factors of the external and internal environment. Factors that affect the real estate market can also be divided into internal and external. The real estate market can be considered as a complex, dynamic system, the behavior of which is determined by its properties.

Purpose. The purpose of the article is to justify the feasibility of using marketing strategies in the real estate market, to determine the role of marketing strategy for the real estate market, and to develop a methodical approach to the formation of a marketing strategy for the real estate market.

Materials and methods. The research materials are: 1) normative and legal support for the functioning of the real estate market; 2) works of domestic and foreign authors conducting research on the formation of marketing strategies and functioning of the real estate market.

In the process of carrying out the research, the following scientific methods were used: theoretical generalization and grouping (to improve the classification of marketing strategies regarding the types of marketing strategies according to the relevant features, as well as to characterize the real estate market according to certain criteria), formalization, analysis, diagnosis and synthesis (to build a methodical approach to the formation of a marketing strategy); logical generalization of results (formulation of conclusions).

Results. The article analyzes approaches to defining the essence of the concept of «marketing strategy». The classification of marketing strategies was studied and systematized, the goals and main tasks of the marketing strategy, its components were determined. The stages of marketing strategy implementation and sequence have been improved, the principles of marketing strategy have been systematized, and the main characteristics of marketing strategy have been highlighted. The authors proposed a methodical approach to the formation of a marketing strategy. Classifications and specific features of the real estate market have been studied.

Discussion. In further scientific research it is planning to devote evaluation of the effectiveness of the proposed marketing strategies and the management of these marketing strategies.

Key words: marketing, real estate market, construction, classification, methodical approach, marketing strategy.

Постановка проблеми. Розробка та реалізація маркетингової стратегії має велике значення для досягнення стратегічних цілей бізнесу шляхом підвищення рентабельності та задоволеності споживачів. Таким чином, ефективна маркетингова стратегія надає можливості отримати конкурентні переваги, підвищити конкурентоспроможність шляхом збільшення продажів, виходу на нові ринки, посилення лояльності клієнта, покращення репутації тощо. Однак, як засвідчує практика функціонування ринку нерухомості, розробка та реалізація маркетингових стратегій часто має несистемний, фрагментарний характер. Частково це пов'язано з властивостями, притаманними ринку нерухомості та особливостями будівельного продукту, які зумовлюють ускладнення реалізації маркетингової стратегії на ринку нерухомості порівняно з іншими ринками. При цьому кількість досліджень, виконаних у сфері будівельного маркетингу, є нижче за кількістю досліджень в інших галузях, що і обумовило актуальність даної статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато українських вчених приділяли увагу дослідженню питань маркетингової діяльності у будівельній галузі, тобто загальні поняття маркетингу будівельних підприємств були розглянуті в роботах О. Білоруса [6], В. Пасічника [14], В. Лівшиця [12]. Особливості маркетингової діяльності будівельних підприємств, які є суб'єктами пропозиції на ринку нерухомості в Україні, розглядалися в роботах таких авторів, як А. Ключник [9], О. Телетов [18], М. Рудь [18], О. Струлев [17], А. Граділь [18]. Особливості формування та реалізації маркетингових стратегій досліджували Ф. Котлер [3], Н. Куденко [11], О. Наумова [13], М. Портер [5].

Але науковцями розглядалися підходи до розроблення маркетингових стратегій загалом. Тому подальшого дослідження потребує вибір маркетингових стратегій з урахуванням особливостей ринку нерухомості.

Ринок нерухомості був досліджений такими зарубіжними та вітчизняними науковцями, як Д. Акерлофом [1], Р. Шиллером [1], Дж. Фрідманом, Н. Ордуєєм [10], В. Вороніним [7], А. Гусельниковим [7], В. Галасюком [7] та ін.

Метою статті є обґрунтування доцільності використання маркетингових стратегій на ринку нерухомості, визначення ролі маркетингової стратегії для ринку нерухомості та розробка методичного підходу до формування маркетингової стратегії ринку нерухомості.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) нормативно-правове забезпечення щодо функціонування ринку нерухомості; 2) праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що виконують дослідження щодо формування маркетингових стратегій та функціонування ринку нерухомості.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для удосконалення класифікації маркетингових стратегій щодо видів маркетингових стратегій за відповідними ознаками, а також для характеристики ринку нерухомості за певними критеріями), формалізації, аналізу, діагностики та синтезу (для побудови методичного підходу до формування маркетингової стратегії); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Виклад основного матеріалу. Повномасштабне вторгнення викликало колапс ринку нерухомості в Україні: будівництво об'єктів було заморожено, деякі девелоперські компанії опинилися на межі банкрутства, ринок нерухомості обвалився майже втричі. Однак 2023 рік покращив ситуацію на ринку нерухомості. В Києві більшість забудовників продовжили роботи над житловими комплексами. Ще більш кращою виглядає ринок нерухомості на Заході країни, на якому завдяки припливу інвестицій стартували нові проекти. Відновився інтерес покупців до купівлі квартир, а виробничо-оперативні процеси та логістика були адаптовані до умов воєнного стану. Зацікавленість у купівлі нерухомості в цілому по ринку коливається в межах 70% від довоєнних показників. При цьому має місце і тенденція зростання цін у 2023 році. З початку року собівартість квадратного метра у новобудові зросла майже на третину. Найбільш підскочили ціни в західних областях: Івано-Франківська область, Львівська область, Житомирська область та Закарпатська область.

Ринок нерухомості також поживався після того, як була прийнята державна програма «Є оселя». Ця програма дає можливість отримати доступне кредитування для придбання нерухомості для окремих категорій населення. Ця програма надає іпотеку за ставкою 3% річних для військовослужбовців, медиків, науковців та педагогів.

Згідно статистики Міністерства економіки більше 5 тис. родин отримали іпотечні кредити за програмою «Є оселя» на загальну суму більше ніж 7 млрд. грн. В більшості ці кредити отримали родини військовослужбовців. Головні маркери стану ринку нерухомості у 2023 році свідчать про те, що девелоперська сфера змогла, незважаючи на всі складнощі, адаптуватися та відновитися.

На вітчизняних ринках нерухомості протягом останніх 3-х років відбувається дисбаланс. До лютого 2022 року можна стверджувати, що на нерухомість був дуже великий попит в багатьох великих містах України, що викликало значне збільшення цін на купівлю та оренду. Це, в свою чергу, відобразалось і на формування маркетингових стратегій на ринку нерухомості. При цьому в сільській місцевості та невеликих містах ціни на купівлю або оренду були низькими. Після повномасштабного вторгнення дисбаланс ринку

нерухомоті залишився, але цей дисбаланс відбувається за географічною віддаленістю від лінії фронту. Тому маркетингові стратегії післявоєнного періоду мають бути сформовані з урахуванням всіх змін, що відбулися.

Розробка стратегій маркетингу є одним із основних етапів стратегічного планування підприємств будівельної галузі взагалі, а також головною умовою досягнення бажаних результатів підприємствами будівельного сектору. Розробка та застосування маркетингової стратегії вимагає диференційованого підходу, який враховує специфіку ринку. Тому розробка стратегії маркетингу має дуже важливе значення, бо відсутність розробленої стратегії, яка базується на результатах маркетингових досліджень, призводить до зниження конкурентоспроможності галузі та її підприємств. Внаслідок цього, маркетингова стратегія має бути цілеспрямованими та науково обґрунтованими.

Термін «стратегія» увійшов до сфери економічної науки з військової, набувши відповідних, притаманних їй властивостей. Відповідно визначенню Б. Карлоффа, стратегія — це узагальнена модель дій, які необхідно виконати для досягнення визначених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів підприємства [2].

Маркетингову стратегію слід розглядати як процес планування, розробки та реалізації маркетингових заходів з метою досягнення визначених цілей. В якості таких цілей виступають аналіз та задоволення потреб споживача, збільшення частки ринку та обсягу продажів, зростання прибутковості. Деякі автори пропонують наступне визначення маркетингової стратегії — це розробка стратегічних рішень, які спрямовані на забезпечення споживачів товарами більш високої споживчої цінності, ніж у конкурентів, та забезпечують потенціал для зростання та рентабельності.

Ф. Котлер вважає, що маркетингова стратегія — це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона включає в себе конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу і рівня витрат [3].

С. Гаркавенко під поняттям «стратегія маркетингу» розуміє всебічний план досягнення цілей [8].

О. Наумова розглядає маркетингову стратегію як систему заходів, планів, правил, що регулюють прийняття рішень стосовно поведінки підприємства з метою досягнення його стратегічних маркетингових цілей [13].

Маркетингова стратегія — це план, що включає в себе визначення цільової аудиторії, позиціонування проекту на ринку, способи поширення інформації на цільовому ринку, шляхи контролю ринку і підтримки інтересу щодо об'єкту [19].

Головні завдання маркетингової стратегії:

- Розширення ринку;

- Утримання та панування на існуючому ринку;
- Монополізація сегменту ринку;
- Покращення показників;
- Аналіз суб'єктів;
- Залучення, пошук та утримання клієнтів;
- Підвищення конкурентоспроможності.

Багато науковців приділяли увагу розробці класифікацій стратегій, серед яких є такі відомі зарубіжні вчені, як М. Портер [5], Р. Майлз та Ч. Сноу [4].

Ми проходжуємось з класифікацією маркетингових стратегій, яка була надана А. Савчуком [16], та пропонуємо удосконалити цю класифікацію наступним чином табл. 1.

Складові маркетингової стратегії: визначення цільової аудиторії, позиціонування продукції чи послуг, конкурентні переваги, способи взаємодії з ринком.

Можна виокремити наступні види стратегій:

- Стратегія зростання;
- Конкурентні стратегії;
- Стратегії конкурентної переваги.

Стратегія зростання має наступні різновиди:

- Стратегія концентрованого зростання, яка передбачає зміну продукту і ринку;
- Стратегія інтегрованого росту — ці стратегії передбачають розширення підприємств, шляхом створення нових структур;
- Стратегія диверсифікованого росту, яка передбачає зміну ринку і товару;
- Стратегія цілеспрямованого скорочення, яка використовується у тому випадку, коли виникає необхідність підвищення ефективності через спади та суттєві зміни в економіці.

Стратегії конкурентної переваги були запропоновані М. Портером, який пропонує три основні види цих стратегій [5]:

- Перший вид спрямований на мінімізацію витрат на виробництво.
- Другий вид стратегії — це стратегія диференціації. При цьому диференціація має різні форми, а саме імідж, зовнішній вигляд, після продажний сервіс.
- Третій вид стратегії — стратегія спеціалізації. Ця стратегія спрямована на отримання тільки на виробництво певного виду товару при досить високій ціні.

Конкурентні стратегії виокремлюються за ознакою «частка ринку»:

- Стратегія лідера, яка передбачає, що підприємство має домінуючу позицію на ринку, яку визнають і його конкуренти.
- Стратегія виклику — її використовують підприємства, які не мають домінуючої позиції на ринку.
- Стратегія мирного співіснування — ця стратегія передбачає, що конкуренти будуть намагатися уникнути боротьби, що може нашкодити всім учасникам цього сегменту ринку.

Таблиця 1

Класифікація маркетингових стратегій

Класифікаційні ознаки	Види стратегій
Конкурентні позиції фірми	Лідуюча, сильна, сприятлива, задовільна, незадовільна
За ознакою конкурентної переваги	Цінове лідерство, диференціація, концентрація
Конкурентні можливості та маркетингові спрямування	Ринковий лідер, претендент на лідерство, послідовник, нішер
За рівнем інтеграції	Регресивна інтеграція, прогресивна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція
За рівнем використання традиційних технологій продажу та інтернет-технологій	Мультиканальна, омніканальна
За рівнем цін на товари	Високих цін, низьких цін, зняття вершків, проникнення на ринок, цінового вирівнювання, ціновий лідер, деференційованих цін
Маркетингові стратегії розвитку	Росту, виживання, стабілізації
Маркетингові стратегії малих підприємств	Копіювання, локалізації, оптимального розміру
Маркетингові стратегії великих підприємств	Збереження лідерства на ринку, завоювання лідерства на ринку, експансія
Стратегія сегментування	Цільовий маркетинг, недиференційований, диференційований, концентрований
Стратегії росту	Інтенсивного росту, екстенсивного росту
Стратегія конкурентоспроможності	Стратегія позиціонування на ринку, стратегія розвитку ринка, стратегія просування продукту на ринку

Джерело: удосконалено авторами на основі [3; 5; 16]

- Стратегія фахівця — цю стратегію використовують підприємства, які виробляють товари тільки для одного або декількох сегментів ринку, а не для всього ринку в цілому.

Принципи маркетингової стратегії:

- Орієнтація на якість продукції.
- Орієнтація на рівень цін.
- Адаптація до попиту.
- Відстеження поточних змін.
- Реакція на зміну ринкової кон'юнктури.
- Новаторство.

Маркетингова стратегія складається з трьох етапів:

1. Дослідження ринку.
2. Розробка стратегії.
3. Реалізація стратегії.

Нами розроблено методичний підхід до формування маркетингової стратегії (рис. 1).

Деякі автори пропонують наступну послідовність розробки маркетингової стратегії:

1. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства.
2. Аналіз можливостей ринку.
3. Оцінка ринкового потенціалу.
4. Аналіз конкурентів.
5. Аналіз взаємовідносин з клієнтами та партнерами.
6. Аналіз ресурсного потенціалу підприємства.

Вибір маркетингової стратегії залежить як від факторів внутрішнього (ресурси, компетенція, потенціал, технологічні ресурси, організаційні можли-

вості тощо), так і факторів зовнішнього (попит, конкуренція, інституційні чинники тощо) середовища.

Як свідчить аналіз вищенаведених характеристик, процес продажу нерухомості можна розглядати як динамічний процес, в якому будівельні підприємства формують та удосконалюють свої маркетингові стратегії, базуючись на дослідженні ринкової інформації протягом певного періоду. Враховуючи таку характеристику ринку нерухомості, як ринок з недосконалою конкуренцією, маркетингові стратегії в більшій мірі використовують такий елемент, як просування, на відміну від інших елементів маркетингової стратегії, які використовуються значно менше.

Класичний ринок нерухомості складається з трьох основних компонентів: покупці та орендарі, власники, продавці та орендодавці; посередники, ріелтори, банки.

На основі дослідження праць вітчизняних науковців нами систематизовано та запропоновано наступні характеристики ринку нерухомості за такими критеріями:

- Конкурентне середовище: сильна інтенсивність конкуренції; низька можливість входження на ринок нових підприємств.
- Рушійні сили: зростання середньої заробітної плати населення; зміни у сфері державного регулювання; збільшення новобудов.
- Ключові фактори успіху: маркетингова стратегія; професійна підготовка кадрів; рекламна компанія; зручність розташування.

- Особливість конкуренції: ринок недосконалої конкуренції; ринок, що потребує значних інвестицій; обмежений доступ на ринок.
- Природа ринку: залежність від місцевого середовища; сегментація.
- Недосконалість ринку: інформаційна асиметрія; інформаційна обмеженість.
- Особливості дій ринкових законів: циклічність розвитку, відсутність взаємозамінних товарів; низька еластичність пропозиції.
- Регулювання та роль держави: необхідність у державній реєстрації угод; формалізовані правові процедури; обмежена можливість централізованого контролю.

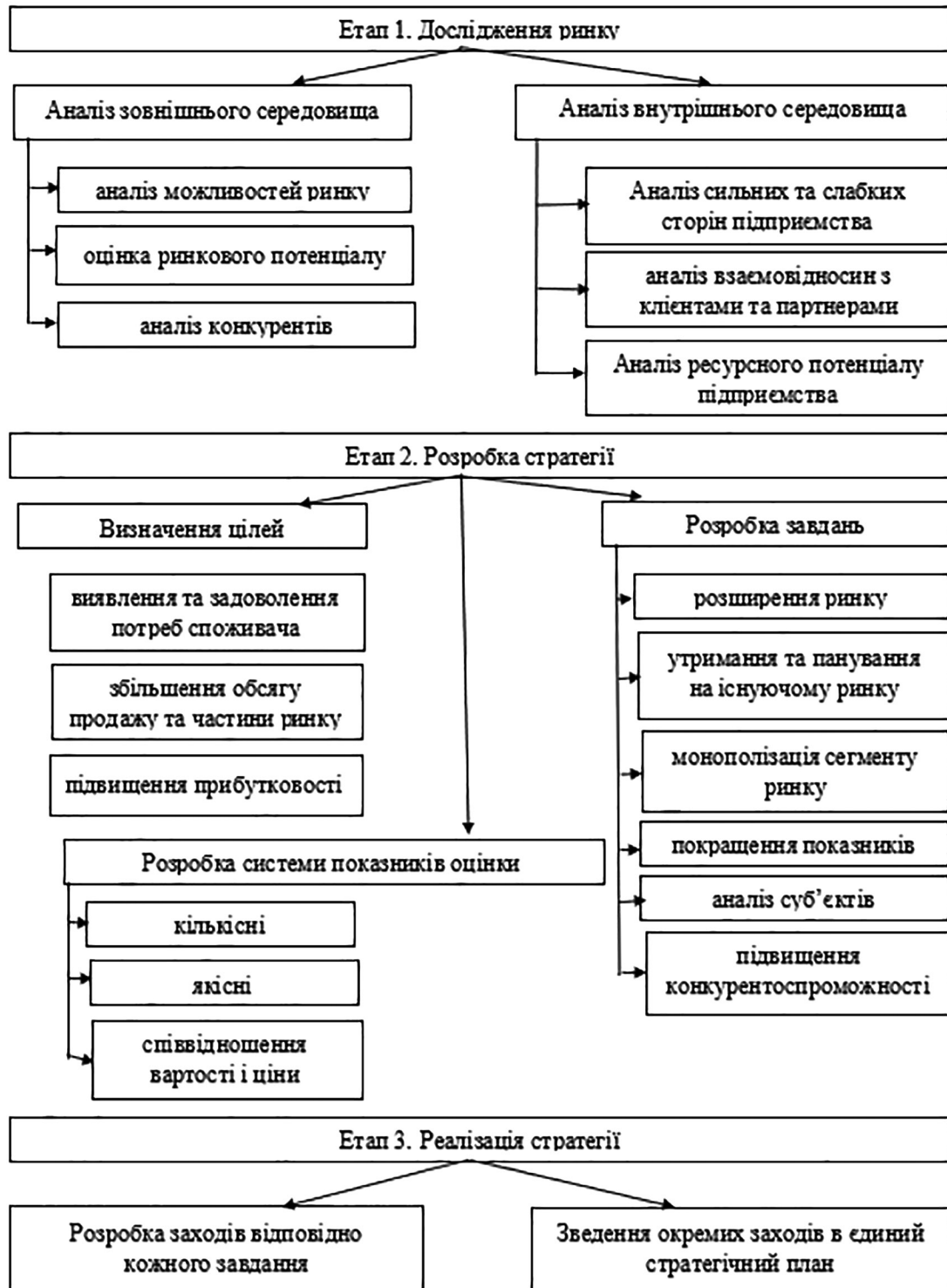


Рис. 1. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії
Джерело: власна розробка авторів

В свою чергу, всі чинники, які впливають на ринок нерухомості, можна розподілити на дві групи:

1. Перша група факторів:

- Зовнішні чинники, які впливають на попит на нерухомість: зростання доходності нерухомості, розвиток фінансової сфери, прогнозування розвитку економіки, міграція населення, ставка кредитування, рівень довіри до забудовника;
- Внутрішні чинники: вподобання споживачів, розвиток транспортної інфраструктури.

2. Друга група факторів, що впливає на ринок нерухомості:

- Зовнішні: зростання ринкової вартості нерухомості, розвиток фінансової сфери, прогнозування розвитку економіки, ставка кредитування, наявність державних програм, політична стабільність,
- Внутрішні: інфраструктура району, термін введення в експлуатацію нерухомості.

Всі об'єкти маркетингу нерухомості можна класифікувати за наступними ознаками [15]:

- За функціональним призначенням:
 - житло;
 - офіси;
 - торгово-розважальні комплекси;
 - готелі;
 - виробничі приміщення;
 - склади;
 - виробничо-складські приміщення;
 - офісно-житлові;
 - офісно-торгові приміщення;
- За типом ринку:
 - об'єкти первинного ринку;
 - об'єкти вторинного ринку;
- По класу об'єктів:
 - економ;
 - комфорт;
 - бізнес;
 - преміум;
- За типом реалізації кінцевим споживачем:
 - на продаж;

– в оренду.

Ми вважаємо, що ринку нерухомості притаманні загальні риси усіх ринків, так і специфічні риси. Ці специфічні риси мають прояв в залежності від характеру використання. Але потрібно визнати певну самостійність ринку нерухомості. Ця самостійність зумовлена певними специфічними, властивими тільки йому видів зв'язків з приводу власності, як з приватними видами економіки, так і з державою та суспільством. З урахуванням формування маркетингової стратегії найбільш розповсюдженим є застосування класифікації нерухомості в залежності від характеру використання, що безпосередньо пов'язано зі специфічними рисами ринку нерухомості, а саме, те, що використовується для житла, для комерційної діяльності, для виробничих цілей, для сільськогосподарських цілей, для об'єктів соціальної сфери тощо. Головна відмінність нерухомості — це індивідуальний набір його властивостей.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Після періоду зниження економічної активності на ринку нерухомості у 2022 році, в другій половині 2023 року спостерігається відновлення довоєнних показників, яке очікувано продовжиться в 2024 році. На сьогодні ринок нерухомості в Україні залежить від ряду факторів, найважливішими з яких є події на фронті та економічна й політична ситуація в країні. Класичне та узагальнене поняття маркетингу у нерухомості визначають, що це є діяльність, спрямована на вивчення потреб потенційних та реальних покупців об'єктів нерухомості, формування товару, затребуваного ринком, і подальше просування цього товару або об'єкту нерухомості. Можна прогнозувати, що після завершення військових дій та відновлення економіки, активізацію будівельної галузі та реалізацію відкладеного попиту, що буде вимагати застосування та розробки сучасних маркетингових стратегій.

Література

1. Akerlof G. A., Shiller R. J. *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*. Princeton University Press. 2010. 262 p.
2. Karloff B. *Business Strategy: A Guide to Concepts and Models*. Springer. 1989. 166 p.
3. Kotler P. *Marketing Management and Strategy: A Reader*. Prentice Hall. 1987.
4. Miles R. E., Snow C. C. *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York: McGraw-Hill, 1978.
5. Porter M. *Competitive Advantages: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press, 1985.
6. Білорус О. Г., Гриценко А. А. Інноваційно-інформаційна економіка: цифровий вимір та еволюційна динаміка у глобальному контексті. *Економічна теорія*. 2021. № 1. С. 115–119.
7. Воронін В. О., Галасюк В. В., Гусельников А. С. Тенденції ринку нерухомості України. Реалії та прогнози. Криза 2008–20???. [В. О. Воронін, В. В. Галасюк, А. С. Гусельников та ін.]. К.: АртТек, 2009. 300 с.
8. Гаркавенко С. С. *Маркетинг : підручн. для вузів*. К. : Лібра, 2004. С. 35–48.
9. Ключник А. В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 14(1). С. 137–141.

10. Фрідман Дж., Ордуей Н. Комерційна нерухомість. *Інститут досліджень ринку і оцінки: вебсайт*. 2004. № 11.
11. Куденко Н. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. К. : КНЕУ, 1998 152 с.
12. Лівшиц В.Я. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості України. *Економіка та держава*. 2009. № 6. С. 63–65.
13. Наумова Л.М., Наумова О.В., Варгатюк М.О. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу харчових підприємств. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2017. Т. 27, № 3. С. 254–260.
14. Пасічник В.П. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 4. С. 55–59.
15. Разіна О.П. Теоретична концептуалізація понять «нерухомість», «ринок нерухомості» у світлі формування ринку нерухомості України. *Інвестиції: практика та досвід*. К. : ТОВ «ДКС Центр», 2010. № 8. С. 53–55.
16. Савчук А.М. Моніторинг реалізації маркетингової стратегії підприємств торгівлі. *Економічний форум*. 2016. № 2. С. 206–210.
17. Струлев О.О. Специфічні характеристики нерухомості як товару промислового ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. С. 198–201. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/36_kpi_2010_7.pdf (дата звернення: 03.03.2024).
18. Телетов О.С., Граділь А.А., Рудь М.П. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 33–46.
19. Маркетингова стратегія. *Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії*. URL: <https://tinyurl.com/yryyhhzm> (дата звернення: 03.03.2024).

References

1. Akerlof G. A., Shiller R. J. Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism. *Princeton University Press*. 2010. 262 p.
2. Karloff B. Business Strategy: A Guide to Concepts and Models. *Springer*. 1989. 166 p.
3. Kotler P. Marketing Management and Strategy: A Reader. *Prentice Hall*. 1987.
4. Miles R. E., Snow C. C. Organizational Strategy, Structure, and Process. New York: McGraw-Hill, 1978.
5. Porter M. Competitive Advantages: Creating and Sustaining Superior Performance. NY: Free Press, 1985.
6. Bilorus O. H., Hrytsenko A. A. Innovatsiino-informatsiina ekonomika: tsyfrovyy vymir ta evoliutsiina dynamika u hlobalnomu konteksti. *Ekonomichna teoriia*. 2021. № 1. S. 115–119.
7. Voronin V. O., Halasiuk V. V., Huselnykov A. S. Tendentsii rynku nerukhomosti Ukrainy. Realii ta prohozy. Kryza 2008–20???. [V. O. Voronin, V. V. Halasiuk, A. S. Huselnykov ta in.]. K.: ArTek, 2009. 300 s.
8. Harkavenko, S. S. Marketynh: pidruchn. dlia vuziv. K.: Libra, 2004. S. 35–48.
9. Kliuchnyk A. V. Vidminni rysy upravlinnia marketynhovoio diialnistiu budivelnykh pidpriemstv. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. 2017. Vyp. 14(1). S. 137–141.
10. Fridman Dzh., Orduei N. Komertsiina nerukhomist. *Instytut doslidzhen rynku i otsinky: vebсайт*. 2004. № 11.
11. Kudenko N. Stratehichni marketynh: navch. posibnyk. K.: KNEU, 1998 152 s.
12. Livshyts V. Ya. Holovni aspekty marketynhu na rynku komertsiinoi nerukhomosti Ukrainy. *Ekonomika ta derzhava*. 2009. № 6. S. 63–65.
13. Naumova L. M., Naumova O. V., Varhatiuk M. O. Stratehiia ta mekhanizmy prosuvannia tovariv u systemi marketynhu kharchovykh pidpriemstv. *Ekonomichnyi analiz: zb. nauk. prats*. 2017. Т. 27, № 3. С. 254–260.
14. Pasichnyk V. P. Marketynh budivelnykh rynkiv Ukrainy: potochnyi stan i perspektyvy. *Marketynh v Ukraini*. 2006. № 4. S. 55–59.
15. Razina O. P. Teoretychna kontseptualizatsiia poniat “nerukhomist”, “rynok nerukhomosti” u svitli formuvannia rynku nerukhomosti Ukrainy. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. K.: TOV “DKS Tsentr”, 2010. № 8. S. 53–55.
16. Savchuk A. M. Monitorynh realizatsii marketynhovoio stratehii pidpriemstv torhivli. *Ekonomichnyi forum*. 2016. № 2. S. 206–210.
17. Struliev O. O. Spetsyfichni kharakterystyky nerukhomosti yak tovaru promyslovoho rynku. *Ekonomichnyi visnyk NTUU “KPI”*. 2010. S. 198–201. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/36_kpi_2010_7.pdf (date of access: 03.03.2024).
18. Tielietov O. S., Hradil A. A., Rud M. P.. Innovatsiina marketynhova diialnist u zhytlovomu budivnytstvi. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2015. № 3. S. 33–46.
19. Marketynhova stratehiia. *Material z Vikipedii — vilnoi entsyklopedii*. URL: <https://tinyurl.com/yryyhhzm> (date of access: 03.03.2024).