

УДК 332+659

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ: СУЧАСНІ ВИМОГИ, ФАКТОРИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Автор – Дмитро Кононенко¹, студ. гр. МАГ-22мн

Науковий керівник – проф. каф. девелопменту нерухомості,
обліку та маркетингу Павло Фісуненко²

¹mag09.kononenko@365.pdaba.edu.ua, ²fisunenکو.pavlo@pdaba.edu.ua

Підніпровська державна академія будівництва та архітектури

Останні роки в Україні характеризуються економічною нестабільністю, яка у 2022 році була підсилена через воєнну агресію російської федерації, що суттєво вплинуло на бізнес та маркетингову діяльність. Зараз компанії змушені діяти в умовах зменшення платоспроможності споживачів, скорочення бюджетів та попиту на ринку, високого рівня ризику та невизначеності. В таких умовах важливо розробляти стратегії маркетингу, які допоможуть компаніям зберегти свою позицію на ринку та отримати бажані результати.

Всі вищевикладені умови та обмеження повною мірою стосуються компаній, що працюють на ринку нерухомості. Важливо правильно ідентифікувати фактори, що впливають на попит, обрати найбільш ефективні інструменти маркетингу і правильно їх врахувати при розробці стратегії маркетингу.

Метою даного дослідження є аналіз впливу економічної кризи на маркетингову діяльність в Україні та формулювання вимог до розробки стратегій маркетингу, які допоможуть компаніям протистояти кризі та зберегти свою позицію на ринку.

На основі аналізу літературних джерел [1; 2], було встановлено, що економічна нестабільність в Україні суттєво впливає на маркетингову діяльність компаній. Зокрема, в умовах кризи споживачі стають більш ціннісно орієнтованими та обережнішими у своїх витратах, що призводить до зниження платоспроможності та збільшення конкуренції на ринку. Однак, водночас криза може стати можливістю для компаній розвиватись та займати нові ніші на ринку.

Звичайно, війна впливає на всі сфери життєдіяльності в Україні, на всі ринки, в тому числі і на ринок нерухомості. Як свідчить статистика, ситуація на ньому не однозначна. За 2022 рік середня ціна квадратного метру зросла приблизно на третину. У порівнянні з вартістю в грудні 2021 та 2022 рр., то медіанна ціна на первинці по країні підвищилась на 29 % та склала 28 534 грн/м² [3]. В нашому регіоні медіанна ціна в гривнях за 1 м² у новобудові виросла на 58 %, у Дніпрі та Дніпропетровській області на 66 %, медіанна ціна за 1 м² на новобудови економкласу +58 %,

комфорт +44 %, бізнес +62 %, преміум +57 % [4]. Така ситуація свідчить, що на ринку нерухомості – ринок продавця, але об'єкти треба продавати, щоб повертати вкладені кошти. Для цього потрібно розробляти адекватні маркетингові стратегії.

Для того, щоб захистити свою позицію на ринку та отримати бажані результати, компанії повинні розробити стратегію маркетингу, яка відповідатиме вимогам сучасного ринку та споживачів. Зокрема, до важливих факторів успіху можна віднести:

- аналіз та моніторинг ринку та конкурентів, встановлення факторів, що впливають на попит;
- розробка цілеспрямованих маркетингових кампаній;
- використання сучасних маркетингових інструментів та технологій;
- створення бренду та його позиціонування на ринку;
- залучення та утримання клієнтів за допомогою різних маркетингових стратегій [5].

У роботі [6] наведено систематизацію факторів, що визначають попит на ринку нерухомості з урахуванням триваючої агресії російської федерації:

1. Техніко-технологічні та конструктивні. До них можна віднести фактори, що визначаються місцем або територією розташування об'єкта нерухомості та технології його виробництва.

2. Фінансово-економічні та безпекові. До них відносять загальноекономічну ситуацію, можливість доступу до фінансових ресурсів, ціна на нерухомість і доступність житла, експлуатаційні витрати. Погоджуємося, що в сучасних умовах важливого, якщо не визначального, значення набувають безпекові фактори, до яких відносять несподівані події, такі як війни, теракти, військові перевороти, революції, напруженість в суспільстві тощо. На нашу думку, до переліку таких факторів можна віднести місцезнаходження об'єкта нерухомості стосовно об'єктів інфраструктури, які найбільше потерпають від ракетних обстрілів агресора (енергетична, воєнна, транспортна інфраструктура).

3. Природні фактори навколишнього середовища.

4. Нормативно-правові.

Вважаємо, що врахування таких факторів при розробці маркетингової стратегії дозволить забезпечити успішність діяльності будівельної компанії.

Щодо використання сучасних маркетингових інструментів та технологій, то в роботі [7] наведено їх широкий перелік, зокрема WOM-маркетинг, соціальні мережі, Public Relations, SERM, робота з інфлюенсерами, контент-маркетинг, SEO, медійна та зовнішня реклама, SMM, партнерські програми, демо-дні, 3D-тури нерухомості. На нашу

думку, їх цілком можна використовувати при формуванні маркетингової стратегії будівельної компанії.

Отже, маркетинг є важливим інструментом для забезпечення успішної діяльності компаній в умовах нестабільності. Розробка стратегії маркетингу допоможе компаніям захистити свою позицію на ринку та отримати бажані результати.

Список використаних джерел

1. Глухенька М. В. Стратегічний маркетинг як інструмент антикризового управління підприємством. *Стратегія розвитку України*. 2019. № 2. С. 129–134.

2. Журенко О. В., Дергалюк Б. В. Антикризовий маркетинг та етапи його реалізації в організації. *Розвиток соціально-економічних систем в сучасних умовах : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Одеса, 2–3 лютого 2018 року). Херсон : Вид-во «Молодий вчений», 2018. С. 94–96.

3. Володимир Пазій. Середня ціна за «квадрат» зросла на третину : як змінилася вартість квартир в Україні та де найдорожче. *Obozrevatel : веб-сайт*. URL: https://news.obozrevatel.com/ukr/economics/economy/serednya-tsina-za-kvadrat-zrosla-na-tretinu-yak-zminilasya-vartist-kvartir-v-ukraini-ta-de-najdorozhche.htm?_ga=2.10283057.56011926.1674371851-731613520.1670151143&_gl=1*141qls0*_ga*NzMxNjEzNTIwLjE2NzAxNTExNDM.*_ga_JBX3X27G7H*MTY3NDM3NzI0My4xNzQuMS4xNjc0MzgwOTYxLjQ3LjAuMA (дата звернення: 03.03.2023).

4. Підсумки ринку нерухомості 2022. *ЛУН : веб-сайт*. URL: <https://misto.lun.ua/2022> (дата звернення: 03.03.2023).

5. Натрус К. С., Хамініч С. Ю. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління. *Економічний вісник університету*. 2016. Вип. 31 (1). С. 72–79.

6. Фісуненко П. А. Систематизація факторів впливу на попит на ринку нерухомості. *«Переможемо – Відбудуємо!» : тези всеукр. наук.-практ. форуму* (м. Дніпро, ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури», 29–30 червня 2022 р.). Дніпро : ДВНЗ ПДАБА, 2022. С. 109–111.

7. Фісуненко П., Морозова Є. Сучасні маркетингові підходи в девелопменті нерухомості в Україні. *Інноваційні технології у будівництві, цивільній інженерії та архітектурі : тези XIX Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Чернігів, 19–22 вересня 2021 р.). Дніпро : ДВНЗ ПДАБА, 2021. С. 313–315.