

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.8
JEL Classification: L85

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СУБ'ЄКТІВ БУДІВНИЦТВА ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

©2022 БІЛЕЦЬКИЙ І. В.

УДК 658.8
JEL Classification: L85

Білецький І. В.

Маркетингова стратегія суб'єктів будівництва житлової нерухомості на споживчому ринку

Метою дослідження є детермінація маркетингових характеристик діяльності суб'єктів галузі будівництва житлової нерухомості та формування пропозицій щодо розробки адекватного інструментарію впровадження комплексу маркетингу в рамках актуальних викликів зовнішнього середовища. Аналіз наявної наукової літератури дозволив дійти висновку про фрагментарність досліджень у зазначеному секторі економічних відносин і віднести аспекти системної імплементації комплексу маркетингу в діяльність будівельних компаній до актуальної проблематики. Розкрито принципові відмінності будівельної продукції від товарів масового чи серійного виробництва як вихідний пункт дослідження. Пошук модифікаційних варіантів використання класичних маркетингових інструментів для впливу на поведінкові моделі потенційних споживачів на ринку житлової нерухомості в сегменті B2C здійснено з використанням методології концепції 4P або маркетинг-мікс. Декомпанування сфер впливу на такі елементи, як продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion), дозволило отримати прикладні результати. Ідентифікацію продуктової ніші будівельної компанії визнано системоутворюючим аспектом у побудові маркетингової стратегії та тактики. Акцентовано увагу на необхідності глибокої диференціації пропозиції за критерієм регіону збуту з використанням інструментів переконання щодо актуального та майбутнього потенціалу успішного функціонування об'єкта за цільовим призначенням, посиленні емоційного наповнення пропозиції, зміщенні вектора у побудові комунікаційних каналів у цифрове середовище. Розкрито варіанти ефективних стратегій відповіді на виклики з боку трансформованого зовнішнього середовища в координатах концептів Маркетингу 3.0, 4.0, 5.0, а саме: імплементація системи «зеленого» будівництва як одного зі способів підтримки балансу між людськими потребами, фінансовими показниками та навколишнім середовищем; створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу шляхом ініціювання та участі в проведенні соціальних або благодійних заходів.

Ключові слова: будівельна галузь, житлова нерухомість, споживчий ринок, маркетингова стратегія, маркетинг-мікс.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-133-139>

Табл.: 1. **Бібл.:** 17.

Білецький Ігор Васильович – кандидат технічних наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту енергетичної, інформаційної та транспортної інфраструктури, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: Igor.Biletskyi@kname.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4125-3931>

UDC 658.8
JEL Classification: L85

Biletskyi I. V. Marketing Strategy of the Residential Real Estate Construction Entities in the Consumer Market

The purpose of the study is to determine the marketing characteristics of the activities of entities in the field of residential real estate construction and to formulate proposals for the development of an adequate instrumentarium for the implementation of the marketing complex within the terms of the current challenges of the external environment. The analysis of the available scientific literature made it possible to obtain a conclusion about the fragmentary nature of research in the specified sector of economic relations and to attribute the aspects of the systemic implementation of the marketing complex in the activities of construction companies to the current issues. The fundamental differences of construction products from mass or series production of goods are revealed as a starting point of the research. The search for modification options for the use of classic marketing tools to influence the behavioral patterns of potential consumers in the residential real estate market in the B2C segment was carried out using the methodology of the 4P conception or marketing-mix. Decomposing spheres of influence into such elements as Product, Price, Place, Promotion made it possible to obtain applied results. The identification of the product niche of the construction company is recognized as a system-forming aspect in building a marketing strategy and the corresponding tactics. Attention is focused on the need for deep differentiation of the offer according to the criterion of the sales region, using the instruments of persuasion regarding the current and future potential of the successful functioning of the object according to its intended purpose, strengthening the emotional content of the offer, shifting the vector regarding the construction of communication channels into the digital environment. Variants of effective strategies for responding to challenges from the transformed external environment in the coordinates of Marketing 3.0, 4.0, 5.0 concepts are revealed, such as: implementation of the green construction system as one of the ways to

maintain the balance between human needs, financial indicators and the environment; creation of a favorable reputation for the company, a positive corporate image by initiating and participating in social or charitable events.

Keywords: construction industry, residential real estate, consumer market, marketing strategy, marketing mix.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 17.

Biletskyi Ihor V. – Candidate of Sciences (Engineering), Associate Professor, Director of the Educational and Scientific Institute of Energy, Information and Transport Infrastructure, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: Igor.Biletskyi@kname.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4125-3931>

Вступ. Використання інструментів маркетингу відіграє значну роль у досягненні стратегічних цілей бізнесу, зокрема, впливаючи на прибутковість через задоволеність клієнтів. Зазначимо, що програми маркетингу важливо не лише впровадити в діяльність організації, а й розумно ними керувати. Управління маркетингом у будівництві – це процес пристосування діяльності підприємства до сучасних ринкових умов, який складається з виконання таких етапів: проведення аналізу кон'юнктури ринку; вибору сегментів ринків, на які буде націлена діяльність організації; розроблення комплексу маркетингу; втілення в життя намічених заходів [1]. Таким чином, ефективний маркетинг дозволяє будівельній компанії отримати конкурентні переваги, що відкриває шлях до збільшення продажів, розвитку ідентичності бренду, виходу на нові ринки, а також посилення лояльності клієнтів, покращення репутації тощо. Однак аналіз практики функціонування значної кількості будівельних компаній дозволяє стверджувати – маркетингова діяльність у сфері будівництва має часто несистемний, фрагментарний характер. Частково це пов'язано з особливостями будівельного продукту, які зумовляють ускладнення для успішного функціонування на ринку порівняно з іншими виробництвами, роблячи проблеми підрядних фірм багатогранними. При цьому кількість досліджень, проведених у сфері будівельного маркетингу, значно нижча за кількісні параметри теоретичного контенту в інших галузях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш розповсюдженим у дослідженні маркетингової складової діяльності будівельних компаній є підхід, що акцентує увагу на аналізі модифікаційних варіантів традиційних теорій маркетингу, що не містять комплексного врахування характеру галузі [2–5], що має місце в роботах G. Polat, D. Arditi, L. Davis, S. B. Yisa, I. Ndekugri, B. Ambrose, W. Peck. Особливості маркетингової діяльності будівельних компаній, що є суб'єктами пропозиції на ринку житлової нерухомості в Україні, є, зокрема, в роботах таких авторів, як Ключник А., Телетов О., Граділь А., Рудь М., Райтаровская Л., Струлев О., Струлев О.

Мета статті – детермінація маркетингових характеристик діяльності суб'єктів галузі будівництва житлової нерухомості та формулювання пропозицій щодо розробки адекватного інструментарію впровадження комплексу маркетингу в рамках актуальних викликів зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження маркетингової природи будівельної галузі на основі системного підходу ґрунтується на твердженні про

тісний зв'язок між характеристиками продукту і відповідною маркетинговою стратегією, прийнятною для цього продукту: ефективних методів створення і надання цінності клієнту, їх залучення, утримання та задоволення. Під категорією «продукт» у загальному вигляді розуміють будь-який товар, послугу, ідею тощо, що пропонується на ринку для продажу або обміну. Будівельний продукт – це все, що підрядник може запропонувати та доставити клієнтам для задоволення їх потреб.

Будівельна продукція як товар принципово відрізняється від усіх видів товарів масового чи серійного виробництва, це полягає в тому, що будівельна продукція у системі маркетингу може розглядатися:

- як товар за задумом його змісту (проект);
- як товар у реальному виконанні (готовий об'єкт);
- як товар у вигляді будівельних послуг підрядника;
- як товар у вигляді супроводу будівельної продукції в період будівництва та післябудівельного періоду.

Специфіка маркетингової діяльності у сфері будівництва визначається факторами, що формують споживну вартість будівельного продукту, серед яких [6]:

- 1) територіальна закріпленість об'єкта будівництва;
- 2) наявність і стан інженерної та соціальної інфраструктур;
- 3) стан прилеглих територій, ступень і характер їх задоволеності і використання;
- 4) колективний характер володіння та використання будівельного продукту (якщо йдеться про багатоквартирні будинки і житлові комплекси);
- 5) вплив на споживну вартість поведінки інших споживачів;
- 6) складність оцінки якісних параметрів готового будівельного продукту споживачем;
- 7) тривалий цикл використання будівельного продукту;
- 8) висока капіталомісткість тощо.

Як ми зазначали раніше, на ринку житлової нерухомості виділяють таких суб'єктів, як замовник (забудовник) та девелопер. Практика господарювання в Україні демонструє, що будівельні компанії поєднують їх функції, що в кінцевому підсумку означає, що вони самі виходять на ринок нерухомості з пропозицією власного продукту, отже, зокрема, працюють у концепції B2C.

Формування ефективної стратегії розвитку суб'єктів ринку житлової нерухомості в сегменті B2C виступає інтегрованою частиною комплексу маркетингу, одним із найбільш відомих варіантів якого на сучасному етапі виступає

концепція 4P або маркетинг-міксу. Відповідно до останньої застосовуються інструменти впливу на 4 фактори:

1. Product – Продукт. Цей елемент передбачає визначення товару або послуги, що компанія пропонує своїм реальним і потенційним клієнтам. Недороговість, на відміну від інших товарів масового виробництва, не може задовольнити зміну споживчих інтересів покупців шляхом збільшення або зменшення кількості чи обсягу товару. Такі характеристики нерухомості, як об'єм, площа, поверховість, конфігурація, архітектура, є незмінними та притаманними тільки конкретному об'єкту відповідно до проектних параметрів. Найважливішим етапом розробки маркетингової стратегії для підприємств, що займаються будівництвом житла, є сегментування ринку з метою визначення найперспективніших ринкових ніш. Його основою можуть стати такі критерії, як: демографічний, економічний та географічний. Залежно від результатів сегментування будівельні компанії обирають для себе різні тактики маркетингу [7, с. 38]:

- тактика масового маркетингу, у якій єдиною метою є максимальний продаж житла певного виду;
- тактика диференційованого маркетингу, в якій розробляється стратегічна програма для всіх конкурентних зон ринку окремо;
- тактика концентрованого маркетингу, яка полягає в тому, що фірма концентрує зусилля не на тому, чим відрізняються одна від одної потреби клієнтів, а на тому, що в цих потребах є спільного і яким чином можна привабити якомога більшу кількість покупців. Ця тактика також дозволяє будівельній компанії досягати максимізації збуту своєї продукції, стабілізувати прибуток у довгостроковому й близькому майбутньому та знизити підприємницький ризик.

2. Price – Ціна. Для будівельного підприємства важливо визначитися з тим, в якому ціновому сегменті воно буде працювати. Необхідно опрацювати різні цінові тактики для визначених груп споживачів. Обраний ціновий сегмент визначає нішу компанії, створює цільову аудиторію, на яку буде спрямовано маркетингові та комунікаційні зусилля. При цьому, спираючись на досвід експертів ринку житлової нерухомості, зазначимо, що «критерії конкуренції на ринку нерухомості почали змінюватися: ціна вже не є 100 % вирішальним фактором. Хоча 30 % споживачів, як і раніше купують, спираючись в першу чергу на ціну, решта 70 % думають про інше... Привертають увагу покупця квартири економ- і середнього цінового сегментів також бонуси і подарунки – побутова техніка або поїздка, частковий ремонт. Масу позитивних емоцій у покупців викликають додаткові сервіси, орієнтовані на майбутніх мешканців, – обладнані колясочки і куточки для зберігання велосипедів, паркувальні місця, інформаційні табло й інші «дрібниці», які демонструють рівень сервісу, зручності та безпеки в будинку. Як стверджують забудовники, така пропозиція користується більшим попитом, ніж знижка 3–5 %» [8].

3. Place – Місце. Суттєвою відмінністю об'єктів житлової нерухомості як товару виступає ключовий диференціатор – місце або територія її розміщення. Внутрішня сутність нерухомості, що проявлена у самій назві, передбачає нехарактерний для решти товарних позицій момент

неможливості переміщення товару до покупця. Це зумовлює необхідність у глибокій диференціації пропозиції, акцентуації аспектів її унікальності з метою переконання потенційного покупця щодо прийняття рішення на користь розміщених у певному місці об'єктів житлової нерухомості. Одним із первинних аспектів маркетингових досліджень у сфері будівництва є дослідження регіону збуту нерухомості, що суттєво впливає на формування споживчої вартості об'єкта нерухомості. Регіон збуту – це не лише район, де мешкають або дислокуються потенційні покупці виставленого на ринок об'єкта нерухомості, це район або регіон, який в майбутньому має забезпечити успішне функціонування об'єкта нерухомості за цільовим призначенням [9]. У зазначеному сенсі важливе значення мають:

- природні умови (озера, річки, гори тощо);
- наявність розвинутої транспортної інфраструктури;
- наявність об'єктів торговельної, досугової, освітньої інфраструктур;
- щільність населення;
- демографічні особливості та психографіка.

4. Promotion – Просування. До цього розділу входять маркетингові комунікації. Це канали інформування про бренд, створення і коригування його іміджу. Звіт, підготовлений Національною асоціацією фахівців з нерухомості, дає такі висновки [10]:

- 44 % всіх процесів купівлі житла починаються з пошуку нерухомості на продаж в Інтернеті;
- 36 % людей переглядають відео в Інтернеті в домашньому пошуку;
- 58 % всіх покупців знайшли своє житло на мобільному пристрої.

Фактично потенційні клієнти на ринку нерухомості перемістилися до цифрового простору, що відповідає викликам, зумовленим переходом до нових технологій. У зазначених умовах маркетинг будівельної компанії має включати такі елементи, як:

- створення веб-сайту, що виконує функцію візитівки, підтверджує легітимність компанії, формує довіру. Інформативне наповнення має включати історію та досвід компанії, перелік потенційних і реальних продуктів, відгуки клієнтів, галерею візуального контенту, сторінку блогу для підтримки пошукової оптимізації шляхом постійного оновлення за допомогою свіжого вмісту, контакти компанії;
- налагодження оптимізації для пошукових систем (SEO);
- використання соціальних мереж – Facebook, Twitter, Instagram тощо.

Соціальні платформи дозволяють створити реферальну спільноту. Реферальний маркетинг – це спосіб просування продукції через реальних людей. Основою підходу слугує спостереження, що потенційні клієнти більше довіряють відомостям, отриманим від інших людей, ніж рекламним компаніям бренду. Дослідження Nielsen про довіру людей до реклами продемонструвало, що реферальний маркетинг має високий потенціал. Під час опитування, проведеного в 58 країнах серед 29 тис. осіб, з'ясувалося,

що 84 % респондентів вважають рекомендації друзів і рідних найбільш надійними [11]. Людину, яка рекомендує компанію, називають рефері, а реферал – це клієнт, який прийшов за його рекомендацією. Мотивацією для рефері є визначена компанією винагорода (зарахування коштів на бонусний рахунок, подарункові картки, знижки). Стимулювання є важливою частиною реферальної програми, адже, за даними Referralcandy, 83 % задоволених покупців готові порекомендувати товар або послугу друзям, але тільки 29 % дійсно рекомендують [11]. Наведемо приклади платформ реферального маркетингу, що є технічною основою для просування реферальних програм. Серед них можна зазначити: Getviral (взьюкспрямована розробка, допомагає у проведенні конкурсів у соціальних мережах, через неї можна реалізувати механізм реферальних посилань, але без прямої можливості перерахування винагород); Adwgram (просунута платформа для рекламних кампаній, промоакцій, програм лояльності, працює з платними каналами просування, які залучають рефералів); Flocktory (маркетингова платформа з широким спектром послуг: націлення, автоматизація кампаній, лідогенерація тощо, працює з Big Data); Bitrewards (сайт, що займається створенням реферальних програм, передбачає можливість перерахування винагород у вигляді нарахування балів, знижок чи коштів, можна підключити модуль роботи з лідерами думок);

- створення інформаційних бюлетенів для висвітлення проектів, що завершено чи тих, які знаходяться на різних стадіях готовності;
- використання відеоконтенту як інструменту швидкого донесення «повідомлення» компанії. Створення лише одного відео може надати вам маркетинговий інструмент, який можна розміщувати на вашому веб-сайті, у ваших публікаціях у соціальних мережах і надсилати електронною поштою у вашій інформаційній розсиці. Враховуючи весь «маркетинговий» пробіг, який ви можете отримати від одного відео; це може бути однією з найкращих інвестицій, які ви можете зробити для маркетингу будівництва [12].

З метою визначення відповідності маркетингових стратегій суб'єктів будівництва житлової нерухомості в Україні загальносвітовим тенденціям нами було проведено опитування 15 респондентів з числа забудовників, що здійснюють будівництво у місті Харкові. Використано шаблон опитувального листа, який було застосовано Селезньовою О. О. в рамках дослідження ситуації в місті Одесі [13, с. 110].

Результати дослідження наведено в табл. 1, дослідження було проведено до початку повномасштабної війни на території України.

Таблиця 1

Результати дослідження маркетингової стратегії підприємств житлового будівництва міста Харкова, 2021 р.

№ з/п	Запитання	Варіанти відповідей	Вага відповідей до загальної кількості, %
1	2	3	4
1	Які функції виконує маркетинг на підприємстві	<ul style="list-style-type: none"> ▪ реалізація об'єктів; ▪ реклама; ▪ дослідження конкурентів; ▪ ціноутворення; ▪ стимулювання збуту; ▪ дослідження ринку; ▪ PR; ▪ участь у тематичних виставках; ▪ організація публічних подій 	<p>100</p> <p>100</p> <p>82</p> <p>100</p> <p>73</p> <p>60</p> <p>16</p> <p>42</p> <p>8</p>
2	Які маркетингові фактори найбільше впливають на комерційний результат підприємства	<ul style="list-style-type: none"> ▪ репутація будівельного підприємства; ▪ заходи зі стимулювання збуту; ▪ якість обслуговування та виконання замовлення клієнта; ▪ реклама; ▪ PR; ▪ ціна; ▪ місце розташування об'єкта й офісу; ▪ управління відносинами з клієнтами; ▪ наявність відгуків від клієнтів 	<p>94</p> <p>47</p> <p>100</p> <p>37</p> <p>14</p> <p>89</p> <p>76</p> <p>35</p> <p>56</p>
3	Що формує репутацію підприємства	<ul style="list-style-type: none"> ▪ вік компанії; ▪ якість завершених об'єктів; ▪ дотримання умов та строків здачі будівель та споруд в експлуатацію; ▪ імідж підприємства; 	<p>56</p> <p>100</p> <p>100</p> <p>42</p>

1	2	3	4
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ кількість рекламних звернень; ▪ корпоративна культура 	<p>26</p> <p>18</p>
4	Які заходи стимулювання збуту використовуються на підприємстві	<ul style="list-style-type: none"> ▪ стимулювання покупців: <ul style="list-style-type: none"> ▪ акції; ▪ строкові пропозиції; ▪ система лояльності; ▪ стимулювання персоналу відділу збуту: <ul style="list-style-type: none"> ▪ бонуси; ▪ премії; ▪ розіграші; ▪ навчання; ▪ корпоративні заходи 	<p>54</p> <p>36</p> <p>42</p> <p>50</p> <p>87</p> <p>9</p> <p>24</p> <p>16</p>
5	Які види реклами використовуються підприємством	<ul style="list-style-type: none"> ▪ зовнішня; ▪ реклама в мережі Інтернет; ▪ пряме поштове розсилання; ▪ реклама у ЗМІ 	<p>21</p> <p>47</p> <p>7</p> <p>23</p>

Джерело: укладено автором

Аналіз результатів дослідження дозволяє окреслити шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємств будівництва житлової нерухомості в Україні виходячи з гіпотези, що суб'єкти Харківського регіону ввібрали ознаки загальнонаціонального характеру. Перспективними напрямками розвитку є:

- посилення уваги до аналізу потреб ринку з подальшим його сегментуванням задля диверсифікації бізнес-портфеля;
- збільшення репутаційного капіталу шляхом додержання зобов'язань щодо часових рамок виконання робіт і якості продукту;
- приділення більшої уваги аспектам формування і підтримування корпоративної культури, що відповідає запитам як персоналу, так і споживачів;
- розширення спектра і покращення якості допродажного та післяпродажного обслуговування клієнтів;
- розробка програм управління відносинами зі споживачами з використанням інструментів реферального маркетингу;
- розвиток PR-компаній;
- поглиблення цифровізації в аспектах просування продукції;
- організація подій з метою впливу на стейкхолдерів.

В умовах висококонкурентного середовища ринку житлової нерухомості маркетинг не обмежується стратегією продажів, він починається зі створення продукту, який відповідає запитам клієнта.

Слід зазначити в цьому сенсі, що філософія сталого розвитку, яка все більше укорінюється в свідомості споживачів, окреслює довгострокові вектори розвитку пропозицій в секторі будівництва. Вплив ідей нового гуманізму створює орієнтацію на вирішення соціальних та екологічних проблем і відповідає концепту Маркетингу 3.0. Від попередніх за історичним виміром концепцій – «Маркетинг 1.0»

(діяльність компанії спрямована на максимальне накопичення продукту) та «Маркетинг 2.0» (його спрямуванням є задоволення матеріальних потреб) – його відрізняє фокусування на задоволенні ціннісних потреб людини.

Подальший розвиток системи маркетингу відбувається на основі переходу до цифровізації (Маркетинг 4.0), а також актуалізації соціальної відповідальності компанії, що реалізується шляхом інвестування в культуру, науку, охорону навколишнього середовища (Маркетинг 5.0). Концепція Маркетингу 5.0 реалізується, зокрема, через налагодження комунікації зі стейкхолдерами з метою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу. Ефективними інструментами є спонсорська діяльність в проведенні соціальних або благодійних заходів.

Діяльність компаній з будівництва житлової нерухомості має трансформуватися з усвідомленням факту, що фокус зміщується на цінності людини, її бажання покращити світ [14]. Сектор будівництва відповідальний за 37 % загальних викидів вуглецю, пов'язаних з енергетикою в усьому світі. За прогнозами, до 2050 року майже 70 % населення світу проживатиме в урбанізованій місцевості, що вимагатиме вдвічі більше будівельного фонду [15]. Негативний вплив сектора будівництва є результатом виробництва та переробки будівельних матеріалів, а також самого процесу будівництва та експлуатації будівель. Зважаючи на це, екологічні методи будівництва є критичною частиною глобальної боротьби проти зміни клімату та захисту навколишнього середовища. Аналітичні дані країн ЄС свідчать, що на будівлі припадає 40 % загального споживання енергоресурсів, якщо не вжити заходів щодо підвищення енергоефективності, світовий попит на енергоресурси, за прогнозами, зросте на 50 % до 2050 року [16]. Тому питання підвищення енергоефективності будівель займають центральне місце в екологічних та енергетичних програмах країн світу.

Філософії сталого розвитку, що поєднує компоненти економічного, соціального та екологічного розрізів, відповідає концепція «зеленого» будівництва як один зі способів підтримки балансу між людськими потребами, фінансовими показниками та навколишнім середовищем. Ідея «зеленого» (сталого) будівництва полягає у використанні сучасних, енергоефективних технологій під час зведення об'єкта, завдяки чому в процесі експлуатації будівлі відбувається більш раціональне споживання ресурсів. Вплив таких проєктів на навколишнє середовище мінімальний. Зокрема, у середньому зелені будівлі в США споживають на 25 % менше енергії, а витрати на експлуатацію та обслуговування на 10–20 % нижчі, ніж у традиційних будівлях, що підвищує потенційну довгострокову віддачу від інвестицій. За даними IFC, зелене будівництво досягає щонайменше на 20 % вищої енергоефективності порівняно з традиційною будівлею, яка не має енергоефективного дизайну [15].

Подальший розвиток системи маркетингу відбувається на основі переходу до цифровізації (Маркетинг 4.0), а також актуалізації соціальної відповідальності компаній, що реалізується шляхом інвестування в культуру, науку, охорону навколишнього середовища (Маркетинг 5.0). Соціальна відповідальність в секторі будівництва житлової нерухомості реалізується, зокрема, в забезпеченні консенсусу з цілями сталого розвитку (сьома мета – доступна та чиста енергія; 11-та – сталий розвиток міст і спільнот; 13-та – пом'якшення наслідків зміни клімату). Ключовим завданням організаційно-економічного забезпечення реалізації принципу соціальної відповідальності є створення умов для ефективного використання ресурсів, таких як енергія, вода й матеріали протягом всього життєвого циклу об'єкта (від планування до проєктування, будівництва, експлуатації, обслуговування, реконструкції, знесення) на основі принципів збереження навколишнього природного середовища, справедливості, участі громадськості та майбутнього [17]. Дотримання вищеперелічених принципів є показником включення будівельної компанії у концепти Маркетингу 5.0, що реалізується через налагодження комунікації зі стейкхолдерами з метою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу. Ефективними інструментами несистемного характеру в рамках концепції Маркетингу 5.0 виступають спонсорська діяльність в проведенні соціальних або благодійних заходів.

Висновки. Застосування принципів маркетингу виступає необхідною умовою досягнення стійкого становища на ринку В2С для компаній, що здійснюють будівництво житлової нерухомості. Системність у маркетинговій діяльності забезпечує отримання конкурентних переваг і такого атрибуту ідентифікації, як репутаційний капітал. Це, своєю чергою, формує лояльність клієнтів, можливості виходу на нові ринки з метою збільшення продажів. Принципова відмінність будівельної продукції від товарів масового чи серійного виробництва визначає необхідність знаходження масивів співпадінь з традиційними теоріями маркетингу, а також модифікаційних варіантів використання класичних маркетингових інструментів для впливу на поведінкові моделі потенційних споживачів.

Специфікацію маркетингових інструментів розвитку суб'єктів ринку житлової нерухомості в сегменті В2С здійснено з використанням методології концепції 4P або маркетинг-міксу, що полягає в декомпануванні сфер впливу на такі елементи, як продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion). Ідентифікацію продуктової ніші будівельної компанії на основі демографічного, економічного, географічного критеріїв визнано системоутворюючим аспектом у побудові маркетингової стратегії та тактики. Зміна критеріїв конкуренції на ринку нерухомості призвела до зміщення акцентів від превалювання цінкових аспектів до емоційного наповнення пропозиції. Неможливість переміщення продукції будівництва до покупця актуалізує таку складову маркетинг-міксу, як місце. Пропозиція житлової нерухомості потребує глибокої диференціації за критерієм регіону збуту з використанням інструментів переконання щодо актуального та майбутнього потенціалу успішного функціонування об'єкта за цільовим призначенням. Маркетингові комунікації на ринку житлової нерухомості в умовах сучасного розвитку технологій зосереджено в цифровому просторі. Широке застосування соціальних мереж у просуванні продукції призводить до виокремлення реферального маркетингу.

Зміна параметрів зовнішнього середовища будівельних компаній призвела до актуалізації концептів Маркетингу 3.0, 4.0, 5.0. Їх практична реалізація відбувається через:

- імплементацію системи «зеленого» будівництва як одного зі способів підтримки балансу між людськими потребами, фінансовими показниками та навколишнім середовищем;
- цифровізацію комунікаційних каналів;
- створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу шляхом ініціювання та участі в проведенні соціальних або благодійних заходів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стаханов В. Н. Маркетинг в строительстве. Ростов-на-Дону : РГСУ, 2000. 256 с.
2. Polat G. Using ANP priorities with goal programming in optimally allocating marketing resources. *Construction Innovation*. 2010. Vol. 10. No. 3. P. 346–365.
3. Arditi D., Davis L. Marketing of construction services. *Journal of Management in Engineering*. 1988. Vol. 4. No. 4. P. 297–315.
4. Yisa S. B., Ndekugri I. E., Ambrose B. Marketing function in U.K. construction contracting and professional firms. *Journal of Management in Engineering*. 1995. Vol. 11. No. 4. P. 27–33.
5. Peck W. F. Making the most of marketing. *Journal of Management in Engineering*. 1994. Vol. 10. No. 6. P. 17–21.
6. Ключник А. В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 14. Ч. 1. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/14_1_2017ua/29.pdf
7. Телетов О. С., Градиль А. А., Рудь М. П. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

8. Райтаровская Л. Маркетинг: кейси від забудовників. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/marketing-keysy-ot-zastroyshchikov-27112017070000>

9. Струлев О. О. Специфічні характеристики нерухомості як товару промислового ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/36_kpi_2010_7.pdf

10. Маркетинг нерухомості: як ефективно просувати свій об'єкт. URL: <https://wave.video.ua/blog/real-estate-marketing/>

11. Реферальний маркетинг: не так те багатство, як вірнеє братство. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/referralnyi-marketynh-yak-zaprosuvaty-druziv-v-rozsytku>

12. Your Construction Marketing. URL: https://www-themauldingroup-com.translate.google/7-elements-of-a-great-construction-marketing-strategy/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=wapp

13. Селезняова О. О. Маркетингове дослідження будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 2. С. 109–113.

14. Демкура Т. Як вибудувати власний бізнес на основі цінностей. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-vibuduvati-vlasnu-spravu-na-osnovi-cinnostey-50059950.html>

15. Що таке зелене будівництво та чому це важливо? // UkraineInvest. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/news/31-05-22-2/>

16. Di Foggia G. Energy efficiency measures in building for achieving sustainable development goals. *Heliyon*. 2018. Vol. 4. Issue 11.

17. Щербініна С. А. Реалізація сталого розвитку будівництва в Україні. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoItNTU/11024/1/74-%D1%82%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%20%D0%A2.1-283-284.pdf>

REFERENCES

Arditi, D., and Davis, L. "Marketing of construction services". *Journal of Management in Engineering*, vol. 4, no. 4 (1988): 297-315.

Demkura, T. "Yak vybuduvaty vlasnyi biznes na osnovi tsinnostei" [How to Build Your Own Business Based on Values]. <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-vibuduvati-vlasnu-spravu-na-osnovi-cinnostey-50059950.html>

Di Foggia, G. "Energy efficiency measures in building for achieving sustainable development goals". *Heliyon*, vol. 4, no. 11 (2018).

Kliuchnyk, A. V. "Vidminni rysy upravlinnia marketynhovoii diialnistii budivelnykh pidpriemstv" [Distinguishing Features of Management of Marketing Activities of Construction Enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu*. 2017. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/14_1_2017ua/29.pdf

"Marketynh nerukhomosti: yak efektyvno prosuvaty svii ob'iekt" [Real Estate Marketing: How to Effectively Promote Your Property]. <https://wave.video.ua/blog/real-estate-marketing/>

Peck, W. F. "Making the most of marketing". *Journal of Management in Engineering*, vol. 10, no. 6 (1994): 17-21.

Polat, G. "Using ANP priorities with goal programming in optimally allocating marketing resources". *Construction Innovation*, vol. 10, no. 3 (2010): 346-365.

"Referalni marketynh: ne tak te bahatstvo, yak virneie bratstvo" [Referral Marketing: Not The Riches The Fraternity Believes]. <https://esputnik.com/uk/blog/referralnyi-marketynh-yak-zaprosuvaty-druziv-v-rozsytku>

Raitarovskaia, L. "Marketynh: keisy vid zabudovnykiv" [Marketing: Cases from Developers]. <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/marketing-keysy-ot-zastroyshchikov-27112017070000>

"Shcho take zelene budivnytstvo ta chomu tse vazhlyvo?" [What Is Green Building and Why Is It Important?]. *UkraineInvest*. <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/news/31-05-22-2/>

Seleznova, O. O. "Marketynhove doslidzhennia budivelnykh pidpriemstv" [Marketing Research of Construction Enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu*, vol. 2, no. 13 (2017): 109-113.

Shcherbinina, S. A. "Realizatsiia staloho rozvytku budivnytstva v Ukraini" [Implementation of Sustainable Construction Development in Ukraine]. <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoItNTU/11024/1/74-%D1%82%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%20%D0%A2.1-283-284.pdf>

Stakhanov, V. N. *Marketing v stroitelstve* [Marketing in Construction]. Rostov-na-Donu: RGSU, 2000.

Struliev, O. O. "Spetsyficni kharakterystyky nerukhomosti yak tovaru promyslovoho rynku" [Specific Characteristics of Real Estate as a Product of the Industrial Market]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*. 2010. https://economy.kpi.ua/files/files/36_kpi_2010_7.pdf

Tielietov, O. S., Hradil, A. A., and Rud, M. P. "Innovatsiina marketynhova diialnist u zhytlovomu budivnytstvi" [Innovative Marketing Activity in Housing Construction]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2015. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

"Your Construction Marketing". https://www-themauldingroup-com.translate.google/7-elements-of-a-great-construction-marketing-strategy/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=wapp

Yisa, S. B., Ndekugri, I. E., and Ambrose, B. "Marketing function in U.K. construction contracting and professional firms". *Journal of Management in Engineering*, vol. 11, no. 4 (1995): 27-33.

Стаття надійшла до редакції 18.11.2022 р.