

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА РІШЕННЯ ПОТЕНЦІЙНОГО КЛІЄНТА ЩОДО ПРИДБАННЯ НЕРУХОМОСТІ В ЖИТЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ

ЗАВАЛЬНИЦЬКА Надія Богданівна

кандидатка економічних наук, доцентка,

доцентка кафедри фінансового менеджменту

Львівського національного університету імені Івана Франка

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-1500-1431>

Анотація. У статті досліджено сучасні маркетингові інструменти впливу на рішення потенційного клієнта щодо придбання житлової нерухомості на первинному ринку України. Метою дослідження є систематизація маркетингових інструментів за етапами клієнтського шляху. Обґрунтовано значення інтегрованих комунікаційних, сервісних та репутаційних чинників у зниженні сприйманого ризику та формуванні довіри до девелопера. Визначено особливості поведінки покупців первинного ринку житлової нерухомості та запропоновано класифікацію маркетингових інструментів за етапами клієнтського шляху. Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування результатів девелоперськими компаніями та управляючими структурами для підвищення ефективності продажів і довіри споживачів.

Ключові слова: маркетинг нерухомості; житловий комплекс; поведінка споживачів; маркетингові інструменти; бренд девелопера; управляюча компанія; рішення про купівлю.

Постановка проблеми. Ринок житлової нерухомості в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, зростанням вимог споживачів до якості житла та супутніх сервісів, а також підвищеною чутливістю до репутації забудовника. У цих умовах маркетинг перетворюється з допоміжної функції на стратегічний інструмент управління попитом. Особливої актуальності набуває дослідження механізмів впливу маркетингових інструментів на рішення потенційного клієнта щодо придбання нерухомості в житловому комплексі, оскільки таке рішення є фінансово значущим, довгостроковим і пов'язаним з високим рівнем ризику.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика маркетингу нерухомості знайшла відображення у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, які досліджують особливості попиту на житлову нерухомість, поведінку споживачів на ринку довгострокових товарів, а також інструменти просування девелоперських проектів. Ось сучасний науковий огляд українських дослідників, які в останні роки працювали з темами, безпосередньо пов'язаними з маркетингом нерухомості, споживчою поведінкою на ринку та маркетинговими комунікаціями:

1) П. А. Фісуненко та В. В. Кузьмін - провели системний аналіз маркетингових комунікацій саме на ринку нерухомості України в умовах воєнних трансформацій. Ними проаналізовано структуру маркетингових комунікацій у девелоперських компаніях, встановлено, що комплексний підхід до управління комунікаціями

підвищує конкурентоспроможність об'єктів нерухомості, зроблено висновок про вплив макроекономічних та соціальних факторів на комунікації в нерухомості. Науковці прийшли до висновку про складність трансформації маркетингових комунікацій в умовах економічної нестабільності, зростання ролі стратегічного позиціонування і формування позитивного іміджу;

2) О. С. Бондаренко та . С. Гавриленко за результатами досліджень маркетингового середовища та поведінки споживачів на ринку нерухомості України підкреслили роль digital-комунікацій у формуванні поведінки покупців, зокрема наголосили, що digital-комунікації є важливим фактором залучення нових клієнтів та збереження лояльності, показали доступ сучасної інформації та можливість порівняння пропозицій як фактор, що впливає на рішення про покупку, зокрема ними встановлено, що інформаційна відкритість і доступ до даних суттєво змінюють мотивацію покупців, окреслили ключові фактори впливу на розвиток ринку;

3) О. Я. Шандрівська та О. Ю. Мрочко у 2025 році вони досліджували реальний стан українського ринку нерухомості в умовах економічної нестабільності, включно з трансформаціями попиту та пропозиції, коливаннями цін та структурою ринку. Ними встановлено, що війна та економічна нестабільність суттєво вплинули на формування попиту, а ринок адаптується через зміни в поведінці покупців, що впливає і на маркетингові стратегії девелоперів.

Отже, на сьогодні в сучасних українських публікаціях встановлено, що маркетингові комунікації на ринку нерухомості мають бути системними, комплексними і адаптованими до макроперетворень та воєнних умов. Можна виділити кілька наукових прогалів, які варті окремого дослідження: кількісний аналіз впливу кожного маркетингового інструменту на поведінку покупців; психологічні аспекти прийняття рішення покупцями нерухомості в Україні; ефективність digital-каналів у порівнянні з традиційними медіа для житлових комплексів; роль брендингу девелопера у формуванні довіри як окремих детермінант купівельної поведінки; вплив кризових факторів (війна, інфляція, регіональні відмінності) саме на маркетингові рішення покупців щодо придбання нерухомості на первинному ринку. Оскільки комплексний вплив маркетингових інструментів в межах житлового комплексу залишається недостатньо систематизованим, саме на це ми звернемо особливу увагу.

Мета статті. Метою дослідження є систематизація та наукове обґрунтування маркетингових інструментів впливу на процес прийняття рішення потенційним покупцем нерухомості на первинному ринку, а також визначення їх ролі на різних етапах клієнтського шляху. Для досягнення поставленої мети використано методи аналізу і синтезу, порівняння, узагальнення, структурно-функціональний підхід та елементи поведінкової економіки.

Методологічну основу дослідження становить поєднання загальнонаукових і спеціальних методів пізнання економічних процесів. У процесі підготовки статті застосовано методи аналізу та синтезу для систематизації теоретичних підходів до маркетингу нерухомості; структурно-функціональний метод - для виокремлення етапів клієнтського шляху та відповідних маркетингових інструментів; порівняльний аналіз - для оцінки альтернативних маркетингових підходів на первинному ринку житлової нерухомості.

Виклад основних результатів. Процес прийняття рішення потенційним клієнтом щодо придбання житлової нерухомості є багатоступеневим і включає усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінку альтернатив, формування наміру та фінальне рішення. На кожному з етапів покупець зазнає впливу як раціональних, так і емоційних

чинників, серед яких ключову роль відіграють довіра до девелопера або забудовника, сприйняття ризиків, соціальні рекомендації та імідж житлового комплексу.

Практика діяльності девелоперської компанії «МІСТО КОМФОРТУ» дозволяє проілюструвати ефективність використання інтегрованих маркетингових інструментів у процесі формування рішення потенційного клієнта щодо придбання житлової нерухомості. Компанія позиціонує свої житлові комплекси як простір комплексного проживання, де поєднуються житлова функція, інфраструктура та сервісна складова, що відповідає сучасним очікуванням споживачів.

На етапі формування обізнаності ключову роль відіграють цифрові маркетингові комунікації, зокрема офіційний вебресурс, таргетована реклама та присутність у соціальних мережах. Вони виконують інформаційну та іміджеву функції, формуючи первинне уявлення про житловий комплекс і бренд девелопера. Для потенційних клієнтів важливими є візуалізація майбутнього середовища проживання, чіткість архітектурної концепції та зрозумілість ціннісної пропозиції.

На етапі оцінки альтернатив маркетинговий вплив посилюється за рахунок продуктово-сервісних інструментів. У проєктах компанії «МІСТО КОМФОРТУ» акцент робиться на функціональному плануванні квартир, наявності прибудинкової інфраструктури, благоустрою території та інтеграції управляючої компанії як елементу післяпродажного сервісу. Це знижує рівень сприйманого ризику та підвищує суб'єктивну корисність пропозиції в очах покупця.

Фінансово-цінові інструменти використовуються як засіб стимулювання остаточного рішення про купівлю. Запровадження гнучких умов оплати, розтермінувань та індивідуальних фінансових консультацій сприяє розширенню цільової аудиторії та зменшенню бар'єрів входу на ринок первинної нерухомості.

На завершальному етапі клієнтського шляху важливу роль відіграють репутаційні та сервісні інструменти. Прозорість інформації щодо етапів будівництва, регулярна комунікація з клієнтами та формування спільноти мешканців створюють довгострокову довіру до бренду та підвищують імовірність повторних рекомендацій. Для реалізації цих завдань є низка виконуваних девелопером функцій, серед яких значимим та відчутним заходом було створення власної управляючої компанії.

Маркетингові інструменти впливу на потенційного споживача доцільно групувати за такими напрямками:

- комунікаційні інструменти (реклама, PR, digital-маркетинг, соціальні мережі);
- продуктово-сервісні інструменти (концепція житлового комплексу, інфраструктура, післяпродажний сервіс);
- цінові та фінансові інструменти (гнучкі умови оплати, розтермінування, партнерські іпотечні програми);
- репутаційні інструменти (бренд девелопера або забудовника, прозорість діяльності, управління відгуками).

Бренд житлового комплексу виступає маркером якості та знижує рівень сприйманого ризику для покупця. Послідовна маркетингова стратегія, єдиний візуальний стиль і чітко сформульована ціннісна пропозиція формують довіру та підвищують ймовірність позитивного рішення про купівлю.

Бренд девелоперської компанії «МІСТО КОМФОРТУ» характеризується як девелопер повного циклу, що реалізує житлові та комерційні проєкти, включно з багатоквартирними житловими комплексами та котеджними містечками, забезпечуючи повний цикл від концепції до введення в експлуатацію та управління об'єктами нерухомості. Центральний меседж бренду: створення комфортного

середовища для життя і бізнесу, поєднання сучасної архітектури, функціональності та продуманої інфраструктури.

Основні комунікаційні складові бренду включають офіційний сайт із портфелем проектів, інформацією про здані та поточні об'єкти та вакансії, які підкреслюють професійність команди та орієнтацію на клієнтський сервіс. Бренд активно презентує себе в Інтернет-просторі через офіційний корпоративний сайт з інформацією про портфель проектів, здані й поточні об'єкти та контакти; вакансії та кар'єрні оголошення, які підкреслюють орієнтацію на професійний сервіс і навчання продажам; професійні профілі на платформах пошуку роботи як складову HR-комунікації. На постійній основі реалізуються маркетингові кампанії, що демонструють бренд-історію, філософію та цінності (через відео чи контент-історії). Це сигналізує про бренд не лише як забудовника, девелопера, але й як роботодавця, що підсилює його соціальну присутність. Крім того, вакансії детально описують компетенції й очікувану поведінку представників компанії (комунікабельність, орієнтація на результат, відповідальність), що взаємопов'язано з формуванням іміджу професійної команди в очах потенційних клієнтів.

Ціннісні складові бренду проявляються у високій якості та надійності проектів, застосуванні енергоефективних рішень та дотриманні стандартів безпеки, що підсилює довіру клієнтів. З позиціонування бренду впливає чіткий акцент на якість і своєчасність реалізації проектів: усі об'єкти житлової нерухомості адаптовані до високих стандартів якості; проекти ДК «МІСТО КОМФОРТУ» не мають «заморожених» об'єктів, що підсилює довіру клієнтів. Це важлива частина бренду в контексті житлової нерухомості, оскільки стабільність і надійність - ключові фактори, що впливають на рішення про придбання житла, особливо в умовах українського ринку.

Продуктові складові бренду включають інфраструктурну комплексність, багатофункціональність проектів та сучасні архітектурні рішення. Зокрема проект компанії ЖК «САДОВА АЛЕЯ» має кілька важливих характеристик: багатофункціональність (житло, інфраструктура, робочі місця); концепція «двір без машин» і сучасні майданчики, унікальні ландшафтні рішення тощо. Це вказує на те, що бренд робить наголос не лише на квадратних метрах, а на якісному середовищі проживання, що сприяє формуванню ціннісної пропозиції для цільової аудиторії.

Репутаційні елементи бренду представлені визнанням компанії у професійних рейтингах і нагородами, що формують репутаційний капітал та впливають на рішення потенційних клієнтів. Компанія увійшла до рейтингу Ukrainian Business Award 2024 як одна з лідерів у категорії «Найкращий проект комплексної забудови». Це підтверджує її спроможність конкурувати на національному рівні та формує в потенційних клієнтів очікування високого рівня реалізації проектів.

Корпоративна культура компанії акцентує професіоналізм, навчання та орієнтацію на якісний сервіс, що також підсилює бренд.

Отже, ключові складові бренду «МІСТО КОМФОРТУ» включають ідентичність девелопера повного циклу, комунікаційні механізми, ціннісні атрибути, елементи корпоративної культури та репутаційні чинники. Вони формують образ компанії, орієнтованої на створення комфортного середовища для життя та розвитку, із потенційним простором для посилення маркетингового впливу через соціальні мережі та роботу з відгуками клієнтів.

Застосування CRM-систем, персоналізованих digital-комунікацій, віртуальних турів та онлайн-консультацій дозволяє підвищити залученість потенційних клієнтів і

забезпечити позитивний клієнтський досвід, що безпосередньо впливає на конверсію в продаж. Одним із вдалих інструментів у цьому плані є наявність в ЖК «САДОВА АЛЕКЯ» шоуруму - це демонстраційний простір, який дозволяє потенційним покупцям ознайомитися з інтер'єрами квартир, матеріалами обробки, плануванням та додатковими опціями житла.

Основними функціями шоуруму є:

- візуалізація продукту (клієнт може оцінити простір, освітлення та ергономіку, отримати уявлення про розміри кімнат і розташування меблів);
- комунікаційна функція (забезпечує прямий контакт з менеджерами, можливість отримати інформацію щодо умов покупки та додаткових послуг);
- маркетингова та презентаційна функція (демонструє цінності бренду, створює атмосферу комфорту та інноваційності, використовується для презентацій нових об'єктів та акцій).

Переваги наявності шоуруму для ДК «МІСТО КОМФОРТУ»:

- підвищення довіри клієнтів (реальне ознайомлення з об'єктом знижує невизначеність та психологічні бар'єри, підсилює репутацію компанії);
- збільшення ефективності продажу (демонстрація переваг житла та персоналізація пропозицій прискорює прийняття рішення);
- формування ціннісної пропозиції бренду (підкреслює високий рівень сервісу, якість оздоблення та продуману інфраструктуру);
- відмінний інструмент зворотного зв'язку (дозволяє збирати дані про реакції клієнтів, оптимізувати проекти та маркетингові стратегії).

Наявність шоуруму є важливою складовою маркетингової стратегії компанії, спрямованої на підвищення довіри клієнтів, скорочення терміну прийняття рішення про купівлю та зміцнення репутації на ринку житлової нерухомості.

Наукова новизна дослідження полягає у формуванні прикладного підходу до аналізу маркетингових інструментів впливу на рішення потенційного клієнта щодо придбання житлової нерухомості через інтеграцію девелоперської та сервісної складових. На прикладі практики компанії «МІСТО КОМФОРТУ» вперше обґрунтовано доцільність розгляду управляючої компанії не лише як елементу експлуатації житлового комплексу, а як повноцінного маркетингового інструменту, що знижує сприймані ризики покупця на етапі прийняття рішення та формує довгострокову споживчу цінність. Запропоновано авторську інтерпретацію клієнтського шляху на первинному ринку житлової нерухомості, у межах якої маркетингові інструменти систематизовано відповідно до етапів прийняття рішення та очікуваних поведінкових реакцій потенційного клієнта.

За результатами досліджень нами узагальнено маркетингові інструменти за етапами клієнтського шляху, які використовуються в ДК «МІСТО КОМФОРТУ» (табл. 1).

Маркетингові інструменти за етапами клієнтського шляху, які використовуються в ДК «МІСТО КОМФОРТУ»

| Етап клієнтського шляху | Маркетингові інструменти | Очікуваний ефект для клієнта | Результат для девелопера |
|-------------------------|--|---|--------------------------|
| Формування обізнаності | Digital-реклама, сайт, соціальні мережі | Первинне уявлення про проєкт, емоційна зацікавленість | Залучення лідів |
| Оцінка альтернатив | Архітектурна концепція, інфраструктура, візуалізації | Зниження невизначеності, порівняльна перевага | Підвищення конверсії |
| Формування рішення | Гнучкі фінансові умови, персональні консультації | Зменшення фінансових бар'єрів | Прискорення продажу |
| Післяпродажний етап | Управляюча компанія, сервіс, комунікація | Довіра, відчуття стабільності | Репутаційний капітал |

Джерело: розроблено автором.

Отримані результати мають прикладне значення і для інших девелоперських компаній та управляючих структур, оскільки дозволяють трансформувати маркетинг житлової нерухомості з інструменту стимулювання продажів у механізм довгострокового управління споживчою цінністю.

З позицій управління доцільним є впровадження інтегрованої моделі, у межах якої маркетинг, продаж, фінансове планування та експлуатація житлового комплексу функціонують як єдина система.

Практика девелоперської компанії «МІСТО КОМФОРТУ» засвідчує, що залучення управляючої компанії на етапі формування маркетингової пропозиції дозволяє зменшити інформаційну асиметрію між продавцем і покупцем, підвищити рівень довіри та скоротити цикл прийняття рішення про купівлю. Для управлінського персоналу це означає необхідність стратегічної координації між підрозділами, орієнтації на клієнтський досвід та використання сервісної складової як конкурентної переваги.

Житловий комплекс «САДОВА АЛЕЯ» створювався як житловий простір сімейного типу, де ключовими цінностями є комфорт, безпека, порядок, добросусідська атмосфера та естетика спільного простору. З метою збереження саме такого формату проживання Девелоперською компанією ДК «МІСТО КОМФОРТУ» було прийнято стратегічне рішення забезпечити управління комплексом через власну управляючу компанію, яка є складовою концепції житлового комплексу та несе відповідальність за щоденне комфортне проживання мешканців.

Рішення створити власну управляючу компанію базується на реальному досвіді ринку нерухомості. Практика показує, що у багатьох житлових комплексах, які переходять на самоуправління без професійної підтримки вже через кілька років знижується рівень утримання будинків і прилеглих територій, погіршується технічний стан інженерних систем, втрачається доглянутий вигляд і первинна естетика, поступово знецінюється комфорт проживання та інвестиційна привабливість житла.

На відміну від цього, управляюча компанія від девелопера несе пряму репутаційну відповідальність за стан ЖК, оскільки для неї кожен об'єкт - це частина бренду, тому порядок, чистота, краса та стабільність сервісу є не формальністю, а обов'язком для працівників управляючої компанії.

Основна мета управляючої компанії - створення та постійне підтримання комфортних умов проживання, а саме: безпечного та спокійного середовища; охайних і доглянутих спільних зон користування; збереження архітектурної цілісності;

контрольованої, неагресивної комерційної активності; швидкої реакції на будь-які питання, що впливають на комфорт мешканців; збереження концепції комплексу на перспективу.

В основі роботи управляючої компанії - постійна, відкрита та пряма комунікація з мешканцями через чати в соціальних мережах, систему електронного обслуговування, через усні та письмові контакти. Управляюча компанія уважно ставиться до кожного звернення, оперативно реагує на запити, супроводжує питання від моменту звернення до повного його вирішення, підтримує зворотний зв'язок та інформує про хід виконання робіт.

Тарифна політика управляючої компанії є клієнтоорієнтованою та економічно обґрунтованою. Тарифи не є завищеними, перебувають на середньому ринковому рівні (прописані в договорі з УК). Тарифи можуть бути дещо вищими за ОСББ, оскільки включають ширший перелік послуг і професійне управління, однак є значно нижчими за тарифи сторонніх приватних УК, які орієнтовані на комерційну вигоду. Будь-які зміни тарифів ніколи не відбуваються безпідставно, у випадку коригування вартості послуг мешканцям надається: обґрунтування (листи від субпідрядних організацій); перерахунок фактичних витрат; пояснення, наскільки тариф покриває витрати та дозволяє ефективно підтримувати й розвивати сервіс. На етапі підписання договірних документів з управляючою компанією кожен мешканець отримує повну інформацію про чинний тариф, можливі підстави його зміни, порядок і механізм перегляду тарифу в майбутньому, що дозволяє майбутнім мешканцям одразу розуміти той принцип, що всі розрахунки в УК «САДОВА АЛЕЯ» завжди є прозорими та прогнозованими.

Управляюча компанія постійно працює над створенням додаткової цінності для мешканців, зокрема, ініціюються партнерські домовленості з підприємцями та сервісантами, які працюють на території житлового комплексу або обслуговують його мешканців, що дає можливість отримувати спеціальні знижки, привілейовані умови, бонусні пропозиції з допомогою картки лояльності від управляючої компанії. Тому житловий комплекс розглядається як єдина житлова екосистема, де незалежна комерційна діяльність працює також на користь мешканців.

Управляюча компанія ЖК «САДОВА АЛЕЯ» гарантує професійне управління з першого дня, стабільність і відповідальність, збереження задекларованих ДК «МІСТО КОМФОРТУ» стандартів, престижне та комфортне проживання.

Висновки. Емпіричну базу дослідження сформовано на основі узагальнення практики девелоперської компанії «МІСТО КОМФОРТУ», включно з аналізом маркетингових комунікацій, продуктових рішень та сервісної моделі управління житловими комплексами. Такий підхід дозволив поєднати теоретичні положення з практичними аспектами прийняття рішень потенційними покупцями та забезпечити прикладний характер отриманих результатів.

Результативний вплив на рішення потенційного клієнта щодо придбання нерухомості досягається за умови системного застосування маркетингових інструментів, узгоджених зі специфікою житлового комплексу та поведінковими характеристиками цільової аудиторії. Інтеграція комунікаційних, сервісних і репутаційних інструментів формує довгострокову споживчу цінність і конкурентні переваги девелоперського проєкту.

Список використаної літератури

1. Гаркавенко С. С. Поведінка споживачів. - Київ : Лібра, 2019. - 400 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій : теорія і практика. - Суми : Університетська книга, 2016. - 368 с.
3. Ковальчук С. В. Маркетинг нерухомості: особливості формування попиту на первинному ринку житла // Економіка та держава. - № 6. - 2020. - С. 72-77.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. - 15-те вид. - Київ : Хімджест, 2018. - 992 с.
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. - Київ : КНЕУ, 2015. - 384 с.
6. Фісуненко П. А. Формування інструментарію маркетингових комунікацій девелоперського проєкту // Економіка ринку. - 2025. - № 1. - С. 15-28.
7. Луо Хао. Дослідження поведінки споживачів за допомогою сучасних маркетингових інструментів // Економіка та суспільство. - 2024. - № 66. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-52.

Дата надходження статті: 01.03.2026

Дата прийняття статті: 13.03.2026

Дата публікації статті: 31.03.2026