

УДК 338.2:339.138:69

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Андрій Газукін,

аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, освітньо-наукової програми «Економіка» спеціальності 051 «Економіка»
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасних економічних реаліях, позначених жорсткою конкуренцією, стрімким технологічним прогресом та еволюцією споживчих запитів, будівельні підприємства стикаються з нагальною потребою пошуку новаторських підходів для зміцнення своїх конкурентних позицій. У цьому контексті особливої значущості набувають маркетингові новації, які не лише модернізують інструменти просування продуктів і послуг, але й ініціюють фундаментальні зміни в самій природі будівельного бізнесу.

На думку Згалат-Лозинської Л.О. дослідження розподілу інноваційно активних підприємств за видами інновацій показало, що в будівельній галузі переважає впровадження нетехнологічних інновацій - організаційних та маркетингових, що вказує на те, що у сфері будівництва існують певні труднощі із запровадженням нових технологічних процесів та конструктивних рішень (процесових інновацій) [1, с.34]. Маркетингові новації в будівельній сфері охоплюють запровадження прогресивних комунікаційних стратегій із замовниками, інтенсивне використання цифрових технологій для поглибленого аналізу споживчих преференцій, розробку персоналізованих пропозицій та формування брендів, що ґрунтуються на принципах сталого розвитку. Ця тенденція є особливо актуальною в умовах післявоєнної відбудови та євроінтеграційних процесів, що передбачають відповідність високим стандартам якості та екологічності.

Передові будівельні компанії активно інтегрують цифрові рішення для створення інтерактивних віртуальних турів об'єктами, застосовуючи технології доповненої реальності. Це надає потенційним інвесторам можливість детальної візуалізації проєктів на початкових етапах, що суттєво скорочує час прийняття інвестиційних рішень. Наприклад, потенційний покупець може віртуально прогулятися майбутньою квартирою, оцінити планування та оздоблення ще до початку будівельних робіт. Крім того, інноваційний маркетинг передбачає залучення альтернативних фінансових інструментів, таких як краудфандинг, партнерські програми та спільне інвестування, що не лише розширює фінансові можливості підприємств, але й сприяє формуванню лояльних клієнтських спільнот, які стають адвокатами бренду.

Критично важливо, щоб сучасна ринкова стратегія будівельного підприємства передбачала інтеграцію новаторських підходів на всіх етапах взаємодії з цільовою аудиторією – від ретельного аналізу ринку та ідентифікації нових потреб до застосування інтелектуальних технологій в управлінні проектами. Такий комплексний підхід сприяє зростанню рівня довіри споживачів та забезпечує довгострокову конкурентну перевагу [3, с.38].

Новаторство в маркетингу будівельної галузі також виявляється в активній інтеграції принципів сталого розвитку в комунікаційні кампанії. Позичування будівельних об'єктів як енергоефективних, екологічно чистих та соціально відповідальних стає вагомим фактором у формуванні позитивного іміджу компанії на національній та міжнародній аренах. Наприклад, забудовники акцентують на використанні сертифікованих екологічно чистих матеріалів та впровадженні енергозберігаючих технологій.

Розглядаючи окремі вектори маркетингових новацій, варто виділити наступні ключові аспекти:

- у продуктовому маркетингу інновації спрямовані на диверсифікацію асортименту пропозицій та освоєння нових ринкових ніш. Наприклад, впровадження концепції «розумного будинку», що передбачає інтеграцію систем автоматизованого управління освітленням, опаленням та безпекою, дозволяє залучити технологічно орієнтовану аудиторію та збільшити вартість об'єктів;

- у комунікаційному маркетингу застосування VR/AR технологій для презентації проектів через віртуальні демонстрації, що дозволяють потенційним інвесторам детально оглянути майбутнє житло, покращує взаємодію з клієнтами, прискорює продажі та підвищує рівень довіри;

- у ціновій політиці новаторські підходи, зокрема, впровадження гнучких графіків рознесення в часі платежів, прив'язаних до етапів будівництва, або їхньої індексації відповідно до макроекономічних показників, розширюють доступність житла для різних категорій покупців та стабілізують фінансові потоки підприємств;

- у розподілі та каналах збуту активне використання онлайн-платформ для бронювання та цифрового оформлення угод, зокрема, створення інтегрованих CRM-систем з онлайн-букінгом квартир, оптимізує процес продажів, зменшує витрати на утримання фізичних офісів та підвищує клієнтоцентричність;

- в маркетинговій аналітиці застосування технологій Big Data та прогнозного аналізу через глибоке розуміння ринкових тенденцій, аналіз поведінки цільових сегментів та оцінку потенційного попиту, дозволяє точно оцінювати ризики, коригувати продуктову стратегію та мінімізувати інвестиційні ризики.

Особливої уваги заслуговують інновації у сфері розподілу та каналів збуту, які відкривають нові можливості для оптимізації процесу продажів і зниження транзакційних витрат, що є критично важливим для будівельних підприємств в умовах цифровізації економіки. У галузі спостерігається стрімке

зростання використання онлайн-платформ для бронювання нерухомості, супроводження угод та цифрової верифікації документів: за даними профільних досліджень, у 2024 році близько 65% угод із первинною нерухомістю у великих містах України ініціювалися через онлайн-канали, тоді як ще п'ять років тому цей показник не перевищував 20%.

Впровадження цифрових платформ дозволяє будівельним компаніям істотно скорочувати витрати на утримання фізичних офісів продажу, зменшувати навантаження на персонал і прискорювати укладання договорів за допомогою електронного підпису. Наприклад, забудовники, які впровадили інтегровані CRM-системи з онлайн-букінгом квартир, фіксують скорочення середнього часу закриття угоди на 30–40%, що безпосередньо впливає на обіговість капіталу та швидкість повернення інвестицій у будівельні проекти.

Крім того, поширення інновацій у каналах збуту стимулює появу нових бізнес-моделей, таких як продаж нерухомості через партнерські маркетплейси, фінтех-платформи або спеціалізовані мобільні додатки для інвесторів. У США та країнах ЄС понад 70% забудовників уже співпрацюють із онлайн-агрегаторами нерухомості, що дозволяє їм розширювати географію продажів без значних додаткових витрат на локальну присутність. В Україні цей тренд активно розвивається: наразі онлайн-агрегатори охоплюють близько 40–45% об'єктів новобудов.

Аналізуючи загальну динаміку впровадження маркетингових інновацій у будівельній галузі, можна констатувати, що найбільший вплив мають інновації у комунікаційних технологіях та каналах збуту, на які припадає близько 45–50% усіх нововведень у маркетинговій діяльності будівельних підприємств. Така ситуація пояснюється високими темпами цифровізації ринку, активним впровадженням CRM-систем, використанням соціальних мереж, чат-ботів, мобільних додатків для бронювання житла, технологій віртуальної реальності для презентацій та онлайн-платформ для оформлення угод.

За даними міжнародних досліджень, близько 60% забудовників у країнах ЄС і США у 2024 році вже здійснювали продаж або маркетинг своїх об'єктів через інтегровані цифрові канали. В Україні цей показник також демонструє позитивну динаміку: якщо у 2023 році через онлайн-канали відбувалося близько 30–35% продажів на первинному ринку, то за підсумками 2024 року очікується зростання до 40–45%, передусім у великих містах.

У свою чергу, продуктово-орієнтовані інновації становлять близько 30–35% загальної кількості маркетингових новацій. Вони пов'язані із розвитком концепцій «розумних» або енергоефективних будинків, проектуванням житлових комплексів із розвиненою інфраструктурою для роботи та відпочинку, а також впровадженням екологічних стандартів будівництва. Наприклад, у 2024 році на ринку Києва та його передмість близько 20% новобудов позиціонувалися як об'єкти з підвищеним рівнем енергоефективності, що на 7% більше порівняно з 2023 роком.

Актуальним залишається застосування екологічного маркетингу («зеленого маркетингу»), в рамках якого будівельні компанії активно

просувають екологічні стандарти будівництва, такі як LEED та BREEAM, як вагому конкурентну перевагу. Акцентування на енергоефективності, екологічній безпечності та створенні здорового середовища проживання приваблює екологічно свідомий сегмент покупців.

Інновації у ціновій політиці та маркетинговій аналітиці становлять сукупно близько 20–25% усіх маркетингових новацій. Поширення набувають системи динамічного ціноутворення, які враховують стадію будівництва, рівень попиту та ринкову кон'юнктуру. Водночас дедалі ширше застосовуються аналітичні платформи для роботи з великими обсягами даних: у 2024 році близько 15% великих забудовників в Україні інтегрували рішення на основі big data, тоді як у 2020 році цей показник становив лише близько 5%.

Тенденції свідчать, що у найближчі роки домінування інновацій у сфері комунікаційних технологій та каналів збуту лише посилюватиметься через потребу оптимізації витрат на залучення клієнтів та підвищення швидкості обороту капіталу. Одночасно очікується активізація розвитку аналітичних систем і персоналізованих стратегій ціноутворення, оскільки будівельні компанії дедалі більше орієнтуватимуться на дані для стратегічного управління продажами й інвестиціями [2, с. 143].

Отже, маркетингові новації відіграють вирішальну роль у прогресі будівельних підприємств, сприяючи не лише розширенню ринкових горизонтів та зміцненню конкурентних позицій, але й формуванню нової парадигми взаємодії з клієнтами та суспільством. Дана парадигма ґрунтується на принципах технологічної відкритості, сталого розвитку та орієнтації бізнесу на потреби людини та збереження навколишнього середовища. Впровадження маркетингових інновацій є ключовою умовою успішного функціонування будівельних підприємств в умовах динамічного ринкового середовища та запорукою їхнього сталого розвитку в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Згалаг-Лозинська Л. О. Інституційне забезпечення інноваційної діяльності в будівництві: стан та напрями вдосконалення. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 9. С. 31-37. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.4>
2. Кулібаба В. В. Нові тренди та інновації в будівельній галузі. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 80. С. 141-144. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure80-24>
3. Телетов О.С., Граділь А. А., Рудь М. П. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 33-46. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_3_