

який не має наскрізних проїздів. Пропонується засадження дерев біля будинків, створення майданчиків для відпочинку, посадка газонної трави.

Отже, запропоновані шляхи реконструкції забудови житлового кварталу дозволять підвищити ефективність використання його території та створити таке архітектурно-ландшафтне та екологічне середовище, яке б сприяло процесам життєдіяльності людини, гармоніювало з розвитком суспільства і культури, не порушувало б екологічної рівноваги.

Список використаних джерел

1. Благоустрій житлових мікрорайонів. О.Н. Ігнатов Київ: “Будівельник”, 1975. 72 с.
2. Реконструкція житлової забудови. Техніко-економічне обґрунтування. Є.Є. Ключніченко. Київ: КНУБА, 2000. 248 с.
3. Реконструкція району (кварталу) міської забудови: Методичні вказівки. Н.Ю. Войко. Київ: КНУБА, 2001. 48 с.
4. Київ. Енциклопедичний довідник. За ред. А.В. Кудрицького. Київ: “Головна редакція Радянської Енциклопедії”, 1981. 736 с.
5. Дизайн паркових рослинних угруповань: Навчальний посібник. А.Д. Жирнов, В.В. Пушкар. Київ: “ДАКККіМ”, 2001. 58 с.

Гондурак В.І.

магістрант

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

Макатьора Д.А.

к. т. н., заступник директора з науково-педагогічної роботи

Кубанов Р.А.

к. пед. н., доц.

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

СЕГМЕНТАЦІЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ МОЖЛИВИХ ПОКУПЦІВ МАЛОПОВЕРХОВИХ БУДИНКІВ

В умовах сучасного ринку нерухомості малоповерхове будівництво набирає популярності завдяки своїм перевагам: комфорту приватного простору, екологічності, індивідуалізації та можливості бути ближчим до природи. Сегментація цільової аудиторії можливих покупців малоповерхових будинків важлива для розвитку будівельної індустрії. Дослідження такої аудиторії дозволить зрозуміти їх потреби, вподобання та фінансові можливості. Це допоможе підприємствам забудовників максимізувати вигоду від продажу малоповерхових будинків, а також запропонувати інноваційні рішення, відповідні потребам майбутніх власників. Отже, дослідження за визначеним напрямом є актуальним і цінним для ринку не-

рухомості, оскільки сприятиме розвитку житлового будівництва та створенню інноваційних продуктів.

Сегментація цільової аудиторії є критичним етапом в розробці маркетингової стратегії для будівельних підприємств, які спеціалізуються на продажі малоповерхових будинків. Цей процес дозволяє ідентифікувати конкретні сегменти ринку, які мають специфічні потреби, вподобання та характеристики. Розуміння цих аспектів допомагає підприємству налаштувати свою продукцію та маркетингові стратегії відповідно до потреб своєї цільової аудиторії.

Правильно проведена сегментація дозволяє підприємству краще розуміти своїх можливих покупців і забезпечує можливість розробити персоналізовані пропозиції для кожного сегменту. Це полегшує розвиток ефективних маркетингових кампаній, забезпечує більш точне спрямування реклами та знижує витрати на маркетинг. В результаті, підприємство може досягти більшої конкурентної переваги та підвищити ефективність своїх продажів.

Крім того, сегментація дозволяє підприємству ідентифікувати нові можливості для розвитку бізнесу та виявити ніші на ринку, де конкуренція менша. Це дозволяє забудовникам пристосувати свою пропозицію до відмінностей між сегментами та забезпечує можливість додаткового росту. Таким чином, сегментація є необхідним інструментом для будь-якого підприємства, що бажає успішно працювати на ринку нерухомості та забезпечити стабільний розвиток свого бізнесу.

Слід зазначити, що цільова аудиторія – це група людей, які, швидше за все, зацікавлені пропозицією та замовлять певний продукт чи послугу. Основна цінність цільової аудиторії в маркетингу полягає в тому, що члени обраної групи, швидше за все, придбають певний продукт. Тому маркетинголог формує рекламу з урахуванням смакових уподобань або особливостей цієї групи, що значно підвищує ефективність рекламної кампанії.

Один із методів аналізу та оцінки цільової аудиторії – це її сегментація. Сегментація полягає в розподілі досліджуваного об'єкта на частини, що мають спільні та відмінні характеристики, це дозволяє суб'єкту знайти рішення, спрямовані на досягнення певної мети. Під сегментом розуміється група одиниць досліджуваного об'єкта, які об'єднані за спільними характеристиками. Таке визначення термінів «сегментація» та «сегмент» вказує на необхідність уточнення об'єкта та предмету сегментації. Об'єкт сегментації – це частина оточуючої дійсності, на виявленні якої спрямована предметно-практична та пізнавальна діяльність з встановлення пропозицій між загальним та особливим. Предмет сегментації – це характеристики досліджуваного об'єкта, подібність та різноманіття яких встановлюються під час проведення сегментації [1].

Зазвичай цільову аудиторію поділяють на кілька сегментів, щоб задовольнити вимоги клієнтів з різних цільових груп. Усі групи потребують спеціальної реклами, акцій та інших пропозицій, але представники цих груп, які цікавляться різною рекламою, все одно використовують схожі методи.

Існує кілька методів сегментації споживачів, одним з найпопулярніших є модель 5W Марка Шеррінгтона. Ця модель включає п'ять простих питань, які допомагають визначити та зрозуміти цільову групу на початковому етапі. Перше питання моделі – «Що?» (What?) – спрямоване на визначення типу товару за конкретними властивостями: що саме ви пропонуєте своїм споживачам? Друге питання – «Хто?» (Who?) – націлене на визначення типу споживача за різними ознаками, такими як стать, вік, соціальний статус. Третє питання – «Чому?» (Why?) – спрямоване на встановлення причин, з яких споживач купує товар, тобто яку проблему вирішує продукт чи послуга. Четверте питання – «Коли?» (When) – визначає час здійснення покупки (час доби, сезонність і т. д.). І останнє питання, ще потрібно вирішити: Де відбувається покупка? (місце покупки: компанія, супермаркет). Ця модель дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовими групами аудиторії та успішно просувати товари, що задовольняють потреби кожного сегмента. Це також сприяє підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню обсягів продажів без додаткових витрат на рекламу, як це може бути у разі неправильної стратегії, що призводить до неефективної рекламної кампанії [2].

Наступним кроком аналізу та оцінки цільової аудиторії є складання її опису за методом «персонажа», який надає можливість створити детальний портрет ідеального клієнта для бренду, товару або послуги. Модель створення карток портретів користувачів використовує образ ідеального покупця або описує існуючих покупців [3]. Іншими словами, це уявна особа, якій маркетологи вигадують, надаючи їй ім'я, вік, хобі та інші характеристики.

Для створення профілю цільової аудиторії використовуються такі дані: соціальні характеристики, такі як стать, вік, сімейний стан, дохід; відомості про час, що проводиться в Інтернеті (форуми, спеціалізовані вебсайти, інтернет-магазини); проблеми, які ваш товар чи послуга можуть вирішити для потенційного покупця; почуття, які товар чи послуга можуть викликати у потенційного покупця; переваги вашого товару, які переконують клієнта купити саме ваш товар, а не перейти за посиланням до конкурентів. Створення профілю допоможе знайти спільну мову з цільовою аудиторією. Мета в цьому – надати особистості характеристичні дані, оскільки робота з безособовою статистикою не така ефективна [4].

Для молодих сімей, які прагнуть забезпечити безпечне та затишне житло для своєї родини, малоповерхові будинки можуть стати ідеальним

вибором. Такі покупці цінують просторі планування, великі вікна, приватний подвір'я та можливість власної парковки. Однак, крім молодих сімей, малоповерхові будинки можуть також зацікавити людей, які звертають увагу на дизайн і архітектуру будинків, або тих, хто шукає альтернативу життю в квартирі.

Портрет цільової аудиторії можливих покупців малоповерхових будинків може бути різноманітним і залежить від конкретних факторів, таких як розташування об'єкта, ціновий діапазон, інфраструктура району та побутові зручності. Іншими словами, сегментація аудиторії дозволяє розробникам і маркетологам підприємств адаптувати свої продукти та пропозиції до потреб конкретних сегментів ринку, що допомагає забезпечити попит та збільшити продажі. Важливо також враховувати, що споживачі постійно змінюють свої вимоги та уподобання, тому постійне моніторинг аудиторії та оновлення сегментації є ключовим аспектом успішної маркетингової стратегії. Компанія повинна постійно аналізувати ринкові тенденції, відгуки покупців та зміни у поведінці споживачів, щоб ефективно реагувати на потреби своїх клієнтів та залишатися конкурентоспроможною на ринку нерухомості.

Наприкінці, важливо підкреслити, що успішна сегментація цільової аудиторії дозволяє підприємствам не лише ефективно рекламувати та продавати свої продукти, але і підвищити клієнтську лояльність, покращити співпрацю та відносини з клієнтами та створити стійку базу покупців. Такий підхід дозволяє підприємствам підвищити ефективність своєї діяльності та досягти успішних результатів на конкурентному ринку нерухомості.

Список використаних джерел

1. Слоква М.Г. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. Економіка і організація управління. 2017. №. 4 (28). С. 129-142.

2. Пустовгар С., Муханова Т. Оцінка бренду підприємства на основі конкурентного аналізу. Економіка та суспільство. 2023. №. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-41>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2401> (дата звернення: 09.03.2024).

3. Колонтаєвський О.П., Половинка В.А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу. Міжнародний науковий журнал Інтернаука. 2018. №. 6 (2). С. 22-24.

4. Makatora D., Kubanov R., Yashchenko O. Marketing strategy for constructing and promoting love-rise buildings. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки, 2024. 328 (2), С. 88-94. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-13>. URL:

Гондурак І.І.

магістрант

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

Макатьора Д.А.

к. т. н., заступник директора з науково-педагогічної роботи

Кубанов Р.А.

к. пед. н., доц.

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ БУДІВЕЛЬНИХ ПРОЕКТІВ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Інвестиційна привабливість будівельних проектів є важливою темою дослідження, особливо в контексті сучасних тенденцій на ринку нерухомості. В умовах постійного розвитку будівельної галузі, зміни споживчих уподобань та економічних умов, важливо аналізувати та розуміти фактори, які впливають на привабливість будівельних проектів для потенційних інвесторів. Зростання конкуренції, швидка технологічна трансформація та зміни у споживчому попиті викликають необхідність постійного вдосконалення та адаптації будівельних проектів до сучасних реалій. Інвестори шукають проекти, які мають високий потенціал для отримання прибутку, мінімізації ризиків та відповідають сучасним вимогам ринку. Отже, аналіз інвестиційної привабливості будівельних проектів у контексті сучасних тенденцій на ринку нерухомості стає дуже актуальним для розвитку галузі та забезпечення успішних інвестиційних рішень.

Інвестиційна привабливість будівельних проектів – це характеристика проекту, яка вказує на його здатність привертати інвестиції та вважатися вигідним для інвесторів. Ця привабливість може бути обумовлена різними факторами, такими як потенційна прибутковість проекту, ризики, пов'язані з його реалізацією, стабільність ринку нерухомості, наявність інфраструктури, рівень конкуренції та інші економічні та фінансові аспекти. Інвестиційна привабливість будівельних проектів визначається здатністю проекту забезпечити високий рівень доходності та низький ризик для інвесторів [4].

На думку І. О. Мошляк, інвестиції, зокрема з-за кордону, є не лише інструментом розвитку, але й методом регулювання економіки за допомогою перекачування капіталу. На сучасному етапі розвитку ринку іноземні інвестиції є основним джерелом отримання новітніх конкурентоздатних