

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА **МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ**
спеціальність **051 Економіка**
галузь знань **05 Соціальні та поведінкові науки**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Т.М. Циганкова

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Т.М. Циганкова

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Волощенко Катерині Вікторівні

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Цифровізація міжнародного маркетингу нерухомості»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "18" вересня 2024 р. № 1604-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах компанії **Deveraux Apartment Communities** та вторинних джерел наукової інформації.

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методологічні особливості цифровізації міжнародного маркетингу нерухомості (назва розділу)
Розділ 2	Світовий досвід цифровізації міжнародної маркетингової діяльності у сфері нерухомості (назва розділу)
Розділ 3	Цифрова трансформація міжнародного маркетингу нерухомості (назва розділу)

Об'єкт дослідження:	процеси цифровізації міжнародної маркетингової діяльності
Предмет дослідження:	цифрові маркетингові стратегії, інструменти та технології на світовому ринку нерухомості
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	розробка рекомендацій щодо вдосконалення цифрових маркетингових інструментів компанії Deveraux Apartment Communities на основі аналізу сучасних тенденцій цифровізації, глобальних та регіональних особливостей і практик провідних світових компаній у сфері нерухомості

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

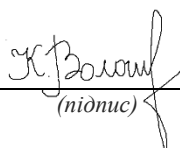
У розділі 1	Дослідити еволюцію цифровізації міжнародного маркетингу; Визначити особливості міжнародної маркетингової діяльності на ринку нерухомості Ідентифікувати обмеження міжнародної маркетингової діяльності на світовому ринку нерухомості
У розділі 2	Охарактеризувати регіональні особливості цифрового маркетингу нерухомості; Дослідити досвід застосування цифрових маркетингових інструментів провідними компаніями на міжнародному ринку нерухомості Окреслити особливості цифрового маркетингу Групи Компаній Deveraux
У розділі 3	Ідентифікувати регіональні пріоритети та напрями вдосконалення цифрових інструментів маркетингу на глобальному ринку нерухомості; Запропонувати перспективи вдосконалення інструментів цифрового маркетингу компаній на світовому ринку нерухомості Розробити ключові напрями вдосконалення цифрової маркетингової стратегії компанії Deveraux Apartment Communities на ринку нерухомості

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

**Завдання одержав
здобувач**


(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.
К.В. Волошенко

(ініціали, прізвище)

« **18** » **вересня 2024** р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 101 сторінку, 18 таблиць, 10 рисунків, список літератури з 64 найменувань, 6 додатків.

Цифровізація міжнародного маркетингу нерухомості

Об'єктом дослідження виступають процеси цифровізації міжнародної маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є цифрові маркетингові стратегії, інструменти та технології на світовому ринку нерухомості

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення цифрових маркетингових інструментів компанії Deveraux Apartment Communities на основі аналізу сучасних тенденцій цифровізації, глобальних та регіональних особливостей і практик провідних світових компаній у сфері нерухомості.

Завданнями роботи є дослідити особливості цифровізації міжнародної маркетингової діяльності у сфері нерухомості, охарактеризувати регіональні особливості цифрового маркетингу нерухомості, проаналізувати досвід застосування цифрових маркетингових інструментів провідними компаніями на міжнародному ринку та розробити рекомендації щодо вдосконалення цифрової маркетингової стратегії компанії Deveraux Apartment Communities.

Практичне значення отриманих результатів – розроблені рекомендації спрямовані на вдосконалення цифрових маркетингових стратегій компанії Deveraux Apartment Communities, що дозволяє підвищити ефективність просування об'єктів нерухомості, оптимізувати витрати на маркетинг, розширити клієнтську базу та посилити конкурентні переваги на світовому ринку. Результати можуть бути використані й іншими компаніями у сфері нерухомості для підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності.

Період виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 23.09.2024 – 25.11.2024р.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 2024.

Рік захисту роботи – 2024.

Ключові слова – цифровізація, міжнародний маркетинг, нерухомість, цифрові стратегії, міжнародні маркетингові інструменти, глобальний ринок.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувачки факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна торгівля і маркетинг»
Волошенко Катерини Вікторівни

на тему Цифровізація міжнародного маркетингу нерухомості

1.Актуальність теми: Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, що докорінно змінюють підходи до міжнародного маркетингу нерухомості. Використання цифрових платформ, штучного інтелекту та аналітики даних відкриває нові можливості для залучення клієнтів, оптимізації бізнес-процесів і підвищення конкурентоспроможності. Дослідження спрямоване на адаптацію сучасних інструментів цифровізації до специфіки міжнародного ринку нерухомості.

2.Позитивні риси кваліфікаційної роботи: робота виконана на актуальну тематику, автором виконані всі поставлені завдання, досліджено досвід цифрової трансформації маркетингової діяльності провідних міжнародних компаній у сфері нерухомості, автором застосовано кількісні методи дослідження.

3.Наявність самостійних розробок автора: влосконалено концепцію еволюції цифровізації міжнародного маркетингу, що включає визначення семи ключових етапів її розвитку, актуалізовано адаптивну концепцію 7P для маркетингових стратегій у сфері нерухомості з урахуванням особливостей сучасного глобального ринку.

4.Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: Результати дослідження можуть бути ефективно використані для вдосконалення цифрової маркетингової стратегії компанії Deveraux Apartment Communities, зокрема шляхом адаптації інноваційних інструментів до специфіки її міжнародної діяльності. Отримані рекомендації сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії на глобальному ринку нерухомості, оптимізації маркетингових процесів і розширенню її присутності в регіонах із різними культурними, економічними та технологічними особливостями.

5.Наявність недоліків: Автору слід було приділити більше уваги детальному аналізу ризиків, які можуть виникнути під час впровадження цифрових інструментів у міжнародний маркетинг нерухомості. Зокрема, доцільно було розглянути потенційні технічні складнощі, які можуть виникати через різні рівні цифрової інфраструктури в регіонах діяльності компанії. Також доцільно було б дослідити, як можливий спротив із боку співробітників чи клієнтів, орієнтованих на традиційні методи роботи, може вплинути на швидкість та ефективність цифрової трансформації. Такий аналіз дозволив би підготувати більш розгорнуті рекомендації щодо мінімізації цих ризиків і адаптації стратегій до реальних умов.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: Кваліфікаційна робота чітко структурована, логічна за змістом, відповідає всім встановленим вимогам, може бути допущена до захисту перед ЕК та заслуговує високої оцінки.

Науковий керівник к.е.н., Солодковська Г.В.

12.12.2024



Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Волошенко Катерини Вікторівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема: «Цифровізація міжнародного маркетингу нерухомості» _____

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення – тема роботи є надзвичайно актуальною в умовах стрімкої цифровізації економічних процесів, що охоплюють усі сектори бізнесу, включаючи ринок нерухомості. Обраний напрямок дослідження дозволяє вивчити ключові аспекти цифровізації міжнародного маркетингу та запропонувати дієві рішення для вдосконалення маркетингової діяльності в компанії Deveraux Apartment Communities, що є особливо цінним у сучасних умовах глобалізації.

Якість проведеного дослідження – дослідження виконано на високому рівні. У роботі використано широкий спектр джерел, серед яких міжнародні наукові публікації, аналітичні звіти та практичні кейси провідних компаній. Авторка продемонструвала ґрунтовне розуміння предмету дослідження та використала комплекс наукових методів, таких як аналіз, синтез, порівняння, систематизація та моделювання.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи – чітка структура та логіка викладу матеріалу. Глибокий аналіз актуальних проблем цифровізації міжнародного маркетингу. Практична спрямованість роботи, що виявляється у розробці конкретних рекомендацій для компанії Deveraux Apartment Communities. Використання сучасних цифрових інструментів, таких як аналітичні платформи та маркетингові технології, що підсилює прикладну цінність дослідження.

Зауваження _____

Практична значимість висновків і рекомендацій – висновки та рекомендації роботи є практично значущими, адже спрямовані на вдосконалення маркетингових процесів компанії Deveraux Apartment Communities. Розроблені пропозиції можуть бути успішно реалізовані не лише в зазначеній компанії, а й у діяльності інших підприємств сфери нерухомості, що орієнтовані на міжнародний ринок.

Місце роботи та посада рецензента

Науковий ступінь, учене звання (за наявності)



ком'юніті менеджер – Саманта Валеріо

(підпис, ПІБ)

Підпис засвідчую:



Волошенко Катерина

(посада, підпис)

Місце печатки організації, де працює рецензент

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НЕРУХОМОСТІ	5
1.1. Еволюція цифровізації міжнародного маркетингу	5
1.2. Особливості міжнародної маркетингової діяльності на ринку нерухомості	16
1.3. Обмеження міжнародної маркетингової діяльності на світовому ринку нерухомості	24
РОЗДІЛ 2. СВІТОВИЙ ДОСВІД ЦИФРОВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ НЕРУХОМОСТІ	33
2.1. Регіональні особливості цифрового маркетингу нерухомості	33
2.2. Досвід застосування цифрових маркетингових інструментів провідними компаніями на міжнародному ринку нерухомості	44
2.3. Особливості цифрового маркетингу Групи Компаній Deveraux	53
РОЗДІЛ 3. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НЕРУХОМОСТІ	66
3.1. Регіональні пріоритети та напрями вдосконалення цифрових інструментів маркетингу на глобальному ринку нерухомості	66
3.2. Перспективи вдосконалення інструментів цифрового маркетингу компаній на світовому ринку нерухомості	72
3.3. Ключові напрями вдосконалення цифрової маркетингової стратегії компанії Deveraux Apartment Communities на ринку нерухомості	83
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ	1

ВСТУП

Актуальність теми – у сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій міжнародний ринок нерухомості зазнає суттєвих трансформацій. Цифровізація стала невід'ємною частиною маркетингових стратегій, забезпечуючи компаніям конкурентні переваги, зокрема на міжнародному рівні. Для України, з її інтеграційними прагненнями до світової економіки, вивчення та впровадження цифрових інструментів у сфері міжнародного маркетингу нерухомості є особливо актуальним, адже це сприяє залученню іноземних інвестицій та розвитку галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій – питання цифровізації маркетингу досліджувались багатьма науковцями, серед яких варто відзначити роботи Бала М. і Верма Д., які заклали основи цифрового маркетингу, а також праці дослідників, таких як Dr. Mrs. Vaibhava Desai, Cham T.H., Steinhoff L. і Palmatier R.W., які зосередилися на впливі цифровізації на сучасні маркетингові стратегії, варто сказати про напрацювання українських дослідників, таких як Іваненко В. та С. М. Ілляшенко, які вивчали вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових стратегій, зокрема застосування інноваційних технологій у нерухомості та їхню роль у підвищенні конкурентоспроможності компаній. Проте, питання адаптації міжнародних практик цифровізації до специфіки ринку нерухомості залишаються недостатньо дослідженими.

Мета і завдання дослідження – метою роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення цифрових маркетингових інструментів компанії Deveraux Apartment Communities на основі аналізу сучасних тенденцій цифровізації, глобальних та регіональних особливостей і практик провідних світових компаній у сфері нерухомості.

Для досягнення цієї мети сформульовано наступні завдання:

- Дослідити еволюцію цифровізації міжнародного маркетингу;
- Визначити особливості міжнародної маркетингової діяльності на ринку нерухомості;
- Ідентифікувати обмеження міжнародної маркетингової діяльності на світовому ринку нерухомості;
- Охарактеризувати регіональні особливості цифрового маркетингу нерухомості;
- Дослідити досвід застосування цифрових маркетингових інструментів провідними компаніями на міжнародному ринку нерухомості;
- Окреслити особливості цифрового маркетингу Групи Компаній Deveraux;

- Ідентифікувати регіональні пріоритети та напрями вдосконалення цифрових інструментів маркетингу на глобальному ринку нерухомості;
- Запропонувати перспективи вдосконалення інструментів цифрового маркетингу компаній на світовому ринку нерухомості;
- Розробити ключові напрями вдосконалення цифрової маркетингової стратегії компанії Deveraux Apartment Communities на ринку нерухомості.

Об'єкт дослідження – процеси цифровізації міжнародної маркетингової діяльності. *Предмет дослідження* – цифрові маркетингові стратегії, інструменти та технології на світовому ринку нерухомості.

Методи дослідження – у роботі використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, методи порівняння, статистичний аналіз для оцінки ефективності цифрових стратегій, а також методи моделювання для розробки рекомендацій.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів – робота забезпечує теоретичне обґрунтування та пропонує методичні рекомендації щодо вдосконалення цифрових інструментів маркетингу в сфері нерухомості. Вона також містить практичні рекомендації для компанії Deveraux Apartment Communities, спрямовані на підвищення ефективності її маркетингової діяльності шляхом впровадження сучасних цифрових стратегій, адаптованих до глобальних тенденцій та регіональних особливостей.

Інформаційна база дослідження – основою для проведення дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців, статистичні дані, звіти провідних компаній, а також аналітичні матеріали міжнародних організацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НЕРУХОМОСТІ

1.1. Еволюція цифровізації міжнародного маркетингу

Цифровізація стала ключовою тенденцією у розвитку міжнародного маркетингу, особливо в останні десятиліття. Впровадження цифрових технологій не лише змінило способи взаємодії компаній із клієнтами, але й трансформувало підходи до управління маркетинговими стратегіями на глобальному рівні. У галузі нерухомості ці зміни мають особливе значення, оскільки цифрові інструменти дозволяють ефективніше аналізувати ринки, персоналізувати комунікації та вдосконалювати процес продажу в цілому. Застосування цифрових технологій дозволяє також підвищити ефективність маркетингових кампаній для залучення нових потенційних клієнтів. Варто відзначити, що цифровізація відкрила нові можливості для бізнесу, дозволяючи компаніям більш ефективно використовувати ресурси, аналізувати поведінку споживачів та адаптувати свої пропозиції відповідно до швидких змін на ринку. Традиційні методи маркетингу, такі як друкована реклама чи особисті зустрічі з клієнтами, швидко поступилися місцем новим інструментам, які базуються безпосередньо на великих даних, автоматизації та інтеграції цифрових каналів. Не можна заперечувати вплив технологій на цифровий маркетинг у сучасну цифрову епоху, оскільки вони безперервно гармонійно інтегруються в наше сучасне повсякденне життя. У ХХІ столітті роль цифрового маркетингу стає ключовою в розвитку сучасної комерції, а його важливість продовжує колосально зростати й до сьогодні. Завдяки новим технологіям кардинально змінилося життя людей, їхні потреби та способи взаємодії з ринками та продуктами. Клієнти тепер можуть знайти необхідну інформацію про ціни та оцінки на різних каналах, що дає їм додаткові можливості вибору продуктів і розширює їхні можливості прямого зв'язку з виробниками.

Ринок переходить від традиційного до цифрового, щоб задовольнити зростаючі вимоги споживачів з появою Інтернету. Цей перехід триває вже понад 30 років. У модерному контексті конвергенція технологій, інформації та взаємозв'язків спричинила зміну парадигми в тому, як підприємства тісно взаємодіють зі своїми цільовими аудиторіями. Традиційні межі та умовності маркетингу все дедалі частіше переживають глибокі метаморфози, що підживлюються динамічним цифровим ландшафтом, який стрімко розвивається. Саме в цьому трансформаційному середовищі цифровий маркетинг посідає центральне місце, пропонуючи компаніям безпрецедентний шлях для залучення, спілкування та резонансу зі своїми клієнтами. [1]

На нашу думку, перш ніж аналізувати будь-які тенденції, необхідно визначити фундаментальний характер концепції «цифрового маркетингу» та її історичний розвиток – еволюцію. Цифровий маркетинг – це надзвичайно широке визначення у вимірі сучасності. Словосполучення «цифровий ринок» вперше з'явилося в 1990-х роках. На нашу думку, дослідження існуючих підходів до визначень виявляє помітну неоднозначність поміж науковців. Цифровий маркетинг переважно характеризують як маркетингове зусилля, яке головним чином стосується просування продуктів і послуг через цифрові канали, які використовують електронні пристрої або всім відомий інтернет, включаючи надсилання електронних листів, показ реклами на веб-сайті чи то взаємодію з клієнтами через соціальні мережі та інші. [2] На думку відомого дипломата та науковця Верма Д. цифровий ринок є більш ефективним, але водночас і більш складним, ніж традиційний, що є абсолютно логічним. А сутність цього явища він описує наступним визначенням: цифровий маркетинг – це маркетинг продуктів або послуг з використанням технологій, головним чином в інтернеті, а також мобільних телефонів, медійної реклами та будь-яких інших цифрових носіїв. [3]

Таким чином, правильний огляд концептуальної основи цифрового маркетингу було подано в таблиці 1.1., а з ширшим переліком підібраних визначень цифрового маркетингу пропонуємо ознайомитись в додатку В.

Таблиця 1.1. – Визначення цифрового маркетингу за джерелами [8, 9, 12, 14]

Джерело:	Визначення:
Доктор Вайбхава Десаї 2019 [8]	«Цифровий маркетинг - це маркетинг продуктів або послуг з використанням цифрових технологій, переважно в Інтернеті, але також включає мобільні телефони, медійну рекламу та будь-які інші цифрові носії.»
Dsouza, A., та Panakaje, N., 2023 [9]	«Цифровий маркетинг визначається як засіб просування та реклами різних продуктів і послуг у креативний, унікальний спосіб через численні канали дистрибуції, які виступають посередниками між маркетологами та споживачами.»
Тодор, Ралука Данія, 2016 [12]	«Цифровий маркетинг - це загальний термін для позначення цілеспрямованого, вимірюваного та інтерактивного маркетингу товарів чи послуг з використанням цифрових технологій з метою залучення та перетворення потенційних клієнтів на клієнтів та їх утримання. Основна мета - просувати бренди, формувати вподобання та збільшувати продажі за допомогою декількох методів цифрового маркетингу.»
Інвестопедія, 2023 [14]	«Термін «цифровий маркетинг» означає використання цифрових каналів для просування товарів і послуг на ринку. Цей вид маркетингу передбачає використання веб-сайтів, мобільних пристроїв, соціальних мереж, пошукових систем та інших подібних каналів.»

Для більшого занурення в сутність цифрового маркетингу, пропонуємо розглянути еволюцію досліджуваного явища у розрізі часової шкали. З міркувань вище можемо стверджувати, що еволюція цифрового маркетингу розвивалася та продовжує розвиватися досить стрімко. На цьому динамічному еволюційному шляху відбулися значні технологічні зрушення, зміни в поведінці споживачів та стратегіях, які ми пропонуємо розглянути далі.

Розвиток цифрового маркетингу тісно пов'язаний із прогресом технологій. У 1971 році Рей Томлінсон надіслав перший електронний лист, і його винахід став основою для платформи, що дозволила обмінюватися файлами між різними

комп'ютерами. У 1980-х роках пам'ять комп'ютерів зроста до обсягів, достатніх для зберігання великих масивів даних про клієнтів. Тоді компанії почали впроваджувати онлайн-технології, зокрема маркетинг на основі баз даних, замість обмежених за можливостями посередників. Ці бази даних дозволили організаціям ефективніше стежити за інформацією про клієнтів, змінюючи взаємини між покупцем і продавцем. Однак, як і можна було передбачити, процес, що виконується вручну, не був досить ефективним. [8]

Першою епохою в еволюції цифрового маркетингу є період до появи Інтернету (до 1990-х років). Тоді маркетингові зусилля обмежувалися офлайн-активностями, з акцентом на традиційні канали, такі як радіо, телебачення та інші. Експерименти з комп'ютеризацією маркетингу стосувалися здебільшого баз даних та електронних інструментів. Варто зауважити, що ідея цифрового маркетингу була започаткована компанією SoftAd Group (тепер ChannelNet) в 1980-х роках. Термін «цифровий маркетинг» вперше з'явився для позначення нової ери маркетингових технологій, що розпочалася в 1990-х роках. [16]

Наступним етапом в еволюції цифрового маркетингу стали 1990-ті роки, коли з'явився Інтернет. У 1991 році Тім Бернерс Лі представив Всесвітню павутину, що дозволило зробити Інтернет доступним для широкої аудиторії через пошукові системи, такі як Yahoo та AltaVista, що сприяло індексації веб-контенту. Наприкінці 1990-х років бум доткомів призвів до значних інвестицій в онлайн-бізнес, що в свою чергу сприяло розвитку інтернет-реклами. Розвиток електронної комерції та онлайн-покупок змінив бізнес-ландшафт, закладаючи основу для подальшого розвитку цифрового маркетингу. Жорстка конкуренція змусила постачальників програмного забезпечення додавати нові функції, зокрема інструменти для маркетингу, продажів і обслуговування. Водночас маркетингологи отримали доступ до величезних даних про клієнтів через електронне програмне забезпечення CRM, що дозволило компаніям своєчасно оновлювати інформацію про потреби споживачів. Це також призвело до запуску першої банерної реклами з можливістю кліку в 1994 році – кампанії «You Will» від AT&T, яка завершилась величезним успіхом: 44% тих, хто побачив банер, натиснули на нього за перші

чотири місяці. Цей момент став надзвичайно значущим кроком у цифровізації маркетингу. Розвиток цифрового маркетингу в 1990-2000-х роках змінив підходи брендів і компаній до використання технологій для просування товарів і послуг. Оскільки цифрові платформи стали частиною маркетингових стратегій і повсякденного життя, а споживачі все більше використовують цифрові пристрої замість відвідування фізичних магазинів, цифрові маркетингові кампанії стали значно поширенішими і ефективнішими серед споживачів. [8]

На початку 2000-х років значно прискорився розвиток пошукових систем, зокрема Google. У цей період Google AdWords впровадив модель реклами з оплатою за клік (PPC), а пошукова оптимізація (SEO) стала використовуватися для покращення позицій веб-сайтів у результатах пошуку.

Середина 2000-х років ознаменувалася бурхливим розвитком ери соціальних мереж. Популярність здобули такі платформи як MySpace, LinkedIn та Facebook. Наприкінці 2000-х з'явилися Twitter, YouTube та інші ресурси, які відкрили нові можливості для маркетингу та взаємодії з користувачами. Багато компаній усвідомили, що нові вебсайти надають додаткові шанси для просування своїх продуктів і брендів. Це створило нові перспективи для бізнесу та стало початком нового етапу його розвитку. З розвитком нових ресурсів компаніям стали необхідні інноваційні стратегії для ефективного просування на соціальних медіа та монетизації на цих платформах. Окрім того, зі збільшенням кількості інтернет-користувачів та появою iPhone, споживачі почали шукати товари і приймати рішення про покупки онлайн, замість того щоб звертатися до продавців, що стало новою проблемою для маркетингових відділів компаній. [8]

У 2007 році для вирішення цієї проблеми була введена концепція автоматизації маркетингу. Вона допомогла компаніям ефективно сегментувати клієнтів, запускати багатоканальні маркетингові кампанії та надавати персоналізовану інформацію споживачам. Проте процес адаптації цієї технології до споживчих пристроїв відбувався недостатньо швидко.

Кінець 2000-х років ознаменувався початком мобільної революції. Поширення смартфонів призвело до бурхливого розвитку мобільного маркетингу,

зокрема з акцентом на адаптивні веб-сайти та рекламу в додатках. Рекламодавці почали шукати нові способи отримання прибутку завдяки новим технологіям. Одним із таких методів стало відстеження загальних звичок перегляду та поведінкових моделей користувачів Інтернету для налаштування рекламних кампаній відповідно до їхніх уподобань. Для фіксації цих звичок був створений перший cookie. Згодом використання файлів cookie еволюціонувало, і сьогодні вони шифруються, дозволяючи маркетологам збирати точніші дані про користувачів. [16]

2010-ті роки стали етапом розвитку контент-маркетингу та персоналізації. До 2010 року контент-маркетинг уже здобув значну популярність, ставши важливим інструментом для створення цінного контенту для аудиторії. Цифровий маркетинг став більш досконалим у 2010-х, коли поширення пристроїв, що дають доступ до цифрових медіа, призвело до стрімкого зростання цієї галузі. Статистичні дані 2012-2013 років підтвердили подальше зростання цифрового маркетингу. Завдяки розвитку соціальних мереж, таких як LinkedIn, Facebook, YouTube та Twitter, споживачі стали активно використовувати цифрову техніку в повсякденному житті, очікуючи безперебійного користувацького досвіду на різних каналах для пошуку інформації про продукти. Зміни у поведінці споживачів сприяли диверсифікації маркетингових технологій. До 2013 року цифровий маркетинг став найпоширенішим терміном, а зростання цифрових медіа досягло 4,5 трильйона доларів на рік, з 48%-м збільшенням витрат на цифрові медіа в 2010 році. Значна частина реклами почала надходити від компаній, що використовують поведінкову рекламу в Інтернеті (Online Behavioral Advertising, OBA), яка адаптує рекламу під інтереси користувачів, хоча це викликало занепокоєння щодо приватності та захисту даних споживачів. [8]

Веб 4.0 (2020-ті – сьогодення). Розвиток аналітики та інструментів на основі штучного інтелекту відкриває нові можливості для отримання глибших інсайтів та розробки персоналізованих маркетингових стратегій, які зміцнюють онлайн-присутність. Серед основних тенденцій цього періоду можна виділити

відеомаркетинг, співпрацю з інфлюенсерами, оптимізацію голосового пошуку, а також використання інструментів штучного інтелекту, таких як чат-боти. [17]

Протягом усього розвитку цифрового маркетингу, технологічні інновації постійно адаптувалися до ринкових тенденцій, що сприяло покращенню взаємодії з аудиторією. Нижче наведено рисунок, який ілюструє основні етапи та події в цифровому маркетингу від його зародження до сьогодення.



Рисунок 1.1. Еволюція цифрового маркетингу

Джерело: Підготовлено автором на основі джерела [17]

Перехід від традиційного до цифрового ринку впливає на споживчі запити та бізнес-стратегії. Дві основні цілі використання інтернет-ринку – це генерація потенційних клієнтів та впізнаваність бренду. [2]

Діджитал-маркетологи відповідають за збільшення впізнаваності бренду та залучення потенційних клієнтів через усі доступні цифрові канали, як безкоштовні, так і платні, що є в розпорядженні компанії. До цих каналів відносяться соціальні мережі, офіційний веб-сайт, результати пошукових систем, електронна пошта, медійна реклама, корпоративний блог та інші. Основною метою діджитал-маркетолога є відстеження ключових показників ефективності (KPI) для кожного з каналів, щоб оцінити успішність компанії в цих напрямках. Сьогодні багато маркетингових професій включають в себе функції цифрового маркетингу. У менших компаніях одна людина може займатися кількома аспектами діджитал-маркетингу, в той час як у великих організаціях кожен спеціаліст фокусується на одному або двох каналах для просування бренду задля більшої ефективності.

Успішні діджитал-маркетологи добре розуміють, як кожна кампанія впливає на досягнення загальних маркетингових цілей. В залежності від цих цілей, вони можуть використовувати ширші кампанії, цим самим залучаючи як платні, так і безкоштовні канали. Наприклад, контент-маркетолог може підготувати серію блогових публікацій для залучення потенційних клієнтів до нової електронної книги, яку нещодавно випустила компанія. Спеціаліст із соціальних мереж може просувати ці пости через платні та органічні публікації в акаунтах компанії. У свою чергу, email-маркетолог може підготувати розсилку для тих, хто завантажив електронну книгу, щоб надати більше інформації про компанію. [8]

Швидкий технологічний прогрес і поява нових цифрових платформ дають бізнесу більше каналів для реклами та просування своїх товарів і послуг. Однак це також означає, що фахівці компаній змушені розробляти найефективніші стратегії й тактики та обирати відповідні канали, виходячи з їхніх продуктів і послуг та статусу їхньої компанії. Невід'ємною сходиною цифрового маркетингу є застосування необхідних тактик на цифровому ринку. Через десятиліття тактики цифрового маркетингу розвинулися і значно зросли. Пропонуємо навести кілька найпоширеніших тактик цифрового маркетингу, що зображені на рисунку 1.2. нижче.

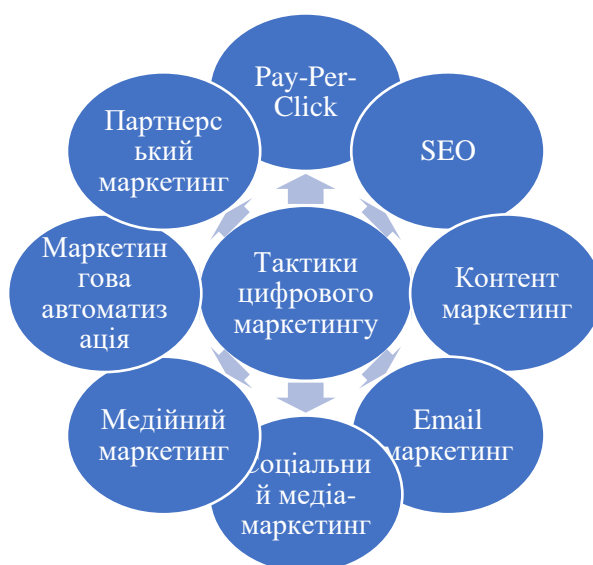


Рисунок 1.2. Тактики цифрового маркетингу [18, 19]

Pay-Per-Click (PPC) – це стратегія, при якій компанія сплачує видавцю за кожен клік на її оголошення. Така тактика є однією з найпопулярніших серед

великих підприємств у цифровому маркетингу. Хоча вартість реклами за цією моделлю може бути високою, вона є досить ефективною. PPC може бути корисним для компаній для підвищення довіри до бренду, покращення видимості, зменшення ризиків та захисту від шахрайства з кліками.

Search Engine Optimization (SEO) – пошукова оптимізація – це стратегія, за допомогою якої компанія покращує свої позиції в органічних пошукових результатах. Згідно з Звітом про доходи від інтернет-реклами (IAR), SEO стало найбільшим форматом цифрової реклами у 2020 році. Коли користувачі шукають ключові слова, пов'язані з діяльністю компанії, її сайт з'являється на верхніх позиціях сторінки результатів пошуку, що підвищує видимість і залучає більше трафіку.

Content Marketing – це стратегія створення цінного контенту та його розповсюдження через різні цифрові платформи з метою залучення трафіку та надання користі клієнтам. Ідея контент-маркетингу існувала давно, але раніше цей метод використовувався переважно на телебаченні, радіо та в газетах. З появою нових цифрових платформ контент-маркетинг значно змінився після виникнення Інтернету, дозволяючи компаніям більш ефективно взаємодіяти з аудиторією через онлайн-канали. [19]

Email Marketing – це стратегія, яка використовується в рекламних цілях з моменту її виникнення. Вона передбачає інформування клієнтів через електронні листи про новини компанії, акції, товари та послуги. Незважаючи на асоціації з спамом, email-маркетинг залишається одним із найбільш ефективних каналів цифрового маркетингу. Маркетологи часто використовують інші цифрові канали для збору контактів, які потім перетворюють на потенційних клієнтів через email-кампанії. У простих термінах, компанії використовують email-маркетинг для взаємодії зі своєю аудиторією. Через електронні листи вони рекламують контент, знижки, події або перенаправляють людей на свої вебсайти. До типів листів, що можуть бути використані в кампаніях, належать: інформаційні розсилки з підпискою на блог, follow-up листи для відвідувачів сайту, які завантажили

контент, вітальні листи для нових клієнтів, святкові акції для учасників програм лояльності та серії листів для залучення клієнтів. [8]

Social Media Marketing — це стратегія, яку активно використовують майже всі компанії для реклами, поширення контенту та просування себе на платформах соціальних мереж з метою залучення трафіку та підтримки позитивних відносин з клієнтами. Ця практика сприяє підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню трафіку та генерації лідів для бізнесу. До платформ, на яких проводять соціальний медіа-маркетинг, належать Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest та Google+. Соціальні мережі дають можливість цілеспрямовано взаємодіяти з клієнтами та партнерами. Кожна з платформ орієнтована на конкретну аудиторію, і кожна має свої особливі функції: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok і LinkedIn мають унікальні можливості. Візуальний контент є важливою складовою на всіх платформах, тому створення контенту повинно відповідати специфіці обраних соціальних мереж.

Display Marketing (Медійний маркетинг) – це стратегія, яка за доходами стала другим за величиною форматом цифрової реклами у 2021 році. Компанії мають можливість вибирати, на яких каналах, таких як бічні панелі веб-сайтів або під відео, буде показуватися їх реклама у вигляді статичних або динамічних зображень, тексту та інтерактивних відео. Цей тип реклами дозволяє брендам привертати увагу потенційних клієнтів за допомогою візуально привабливих матеріалів. [3]

Marketing Automation (Маркетингова автоматизація) – це програмне забезпечення, яке дозволяє автоматизувати основні маркетингові операції. Завдяки цьому інструменту маркетингові відділи можуть автоматизувати повторювані завдання, які раніше виконувалися вручну, такі як розсилки електронних листів, планування публікацій у соціальних мережах, оновлення контактних списків, управління лідами, а також відстеження та звітність за результатами кампаній. Це дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових зусиль і зменшити час, витрачений на рутинні завдання. [8]

Affiliate Marketing (Партнерський маркетинг) – це вид реклами, заснований на результатах, де компанія отримує комісію за просування товарів або послуг інших осіб на своєму вебсайті. Канали партнерського маркетингу можуть включати розміщення відеореклами через програму партнерства YouTube та публікацію партнерських посилань у соціальних медіа-акаунтах. Оскільки ця стратегія заснована на результатах, вона є особливо корисною для стартапів. Партнерський маркетинг часто перекривається з іншими цифровими стратегіями, такими як вартість за клік (CPC), вартість за лід (CPL) та вартість за продаж (CPS), що дозволяє досягати ефективних результатів з мінімальними витратами. [19]

З підпункту 1.1 можна підсумувати, що цифровізація стала основним рушієм змін у міжнародному маркетингу, радикально змінюючи способи взаємодії компаній з клієнтами та підходи до управління маркетинговими стратегіями. Починаючи з 1990-х років, з появою перших інтернет-реklamних кампаній, розвиток цифрових технологій відкрив можливості для впровадження таких інноваційних інструментів, як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальні мережі та аналітика великих даних.

Глобалізація, стрімкий технологічний прогрес та зміна споживчих очікувань стали важливими факторами, що стимулювали цифровізацію. Завдяки цифровим інструментам та ефективним тактикам компанії змогли значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, персоналізувати комунікацію та оперативно реагувати на зміни на ринку. Зрештою, еволюція цифрового маркетингу не лише змінила міжнародний маркетинг, але й стала основою для створення нових стратегій взаємодії з клієнтами, відкриваючи бізнесу нові можливості для розвитку та виходу на нові ринки.

На основі проведеного дослідження було ідентифіковано, що в еволюції цифровізації міжнародного маркетингу виокремлюється 7 етапів: до епохи інтернету (до 1990-х р.), 1990-ті – поява інтернету, поч. 2000-х розвиток пошукових систем та Google, сер. 2000-х – епоха соціальних мереж, кінець 2000-х – мобільна революція, 2010-ті – контент-маркетинг та персоналізація та web 4.0 – 2020 –

теперішній час. Вони характеризуються різними технологічними досягненнями, новими стратегіями взаємодії з клієнтами та змінами в маркетингових підходах.

Також було наведено основні тактики цифрового маркетингу, які включають Pay-Per-Click (PPC), Search Engine Optimization (SEO), Content Marketing, Email Marketing, Social Media Marketing, Display Marketing, Marketing Automation та Affiliate Marketing і є основними у застосуванні при проведенні цифрового маркетингу.

1.2. Особливості міжнародної маркетингової діяльності на ринку нерухомості

Міжнародна маркетингова діяльність у сфері нерухомості має свої специфічні особливості, що обумовлені різноманіттям культур, законодавчих систем та економічних умов у різних країнах. Ця діяльність потребує комплексного підходу, адже успіх на міжнародному ринку нерухомості значною мірою залежить від адаптації маркетингових стратегій до місцевих умов.

Сьогодні нерухомість є одним з найважливіших та найвпливовіших секторів економіки більшості країн. Ебісіке О. А. описує термін «нерухомість» як земельну ділянку і все, що постійно пов'язане з нею, включаючи всі поліпшення, зроблені для збільшення вартості землі, такі як дороги або будівлі. Власник нерухомого майна має право здавати його в оренду, продавати або здавати в найм. Коли покупець купує земельну ділянку з усією нерухомістю, він також отримує певні права, пов'язані з придбаною нерухомістю. Вони включають, наприклад, загальний контроль над нею, забудову або інші поліпшення. [19]

Варто розрізняти специфіку маркетингу нерухомості на міжнародному рівні. Міжнародний ринок нерухомості характеризується високою конкуренцією, різноманіттям пропозицій і значними інвестиційними ризиками. Основною

специфікою є необхідність врахування культурних відмінностей та локальних трендів. Кожен ринок має свої уподобання, що впливають на вибір типу нерухомості, цінову політику та методи продажу. Наприклад, в одних країнах популярні житлові комплекси з високим рівнем безпеки, тоді як в інших більше цінують енергоефективність або доступність.

Нерухомість має специфічні характеристики, які можна класифікувати за різними критеріями. Найбільш поширеною є класифікація за типом використання нерухомості. Таким чином, нерухомість можна умовно поділити на чотири типи, зображені нижче на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3. – Типи нерухомості за призначенням [20]

Житлова нерухомість охоплює як новозбудовані, так і існуючі об'єкти, спеціально призначені для проживання. Ці об'єкти задовольняють потреби окремих осіб і сімей, які шукають житло, і можуть бути розділені на три основні типи.

1. Однокімнатні квартири. Це, як правило, автономні одиниці у великому будинку, що пропонують такі зручності, як кухні та ванні кімнати. Однокімнатні квартири часто обирають окремі особи або пари, і вони відрізняються за розміром, плануванням та рівнем розкоші.

2. Житло для однієї сім'ї. Це окремі будинки, призначені для однієї сім'ї. Вони пропонують більше приватності та простору порівняно з квартирами, часто мають подвір'я та гаражі. Односімейні будинки можуть значно відрізнятися за стилем, від бунгало до сучасного дизайну, і є популярними в приміських районах.

3. Багатоквартирні будинки. Ця категорія включає житлові будинки, призначені для проживання кількох сімей, такі як дуплекси, триплекси та

багатоквартирні комплекси. Багатоквартирне житло може забезпечити доступні варіанти проживання в міських районах і часто управляється орендодавцями або компаніями з управління нерухомістю. [21]

Комерційна нерухомість призначена для нежитлової діяльності, передусім для обслуговування бізнесу. Ці приміщення підтримують різні комерційні підприємства, зокрема роздрібну торгівлю та сферу послуг, і можуть суттєво впливати на місцеву економіку. До основних типів комерційної нерухомості належать торговельні та офісні будівлі.

Торговельні будівлі – це приміщення, де товари та послуги продаються безпосередньо споживачам. Торговельні будівлі можуть варіюватися від невеликих магазинів до великих торгових центрів, часто спроектовані для залучення пішохідного трафіку та покращення обслуговування клієнтів.

Офісні будівлі призначені для професійної діяльності, офісні будівлі вміщують компанії від невеликих стартапів до величезних корпорацій. Вони можуть включати такі функції, як конференц-зали, приймальні та коворкінги, що сприяють співпраці та продуктивності. [20]

Промислові об'єкти нерухомості виконують специфічні промислові функції, такі як виробництво, зберігання, наукові дослідження та розробки. Вони мають вирішальне значення для ланцюга постачання та економічної діяльності і можуть включати в себе склади та виробничі будівлі.

Склади – це великі об'єкти нерухомості, що використовуються для зберігання товарів до їх розподілу. Склади необхідні для управління запасами та логістики, часто розташовані поблизу транспортних вузлів для оптимізації дистрибуції, що є абсолютно логічним.

Виробничі будівлі спеціально призначені для виробництва товарів, мають спеціалізоване обладнання та планування для оптимізації операцій. Виробничі об'єкти можуть варіюватися від невеликих майстерень до великих заводів. [21]

Тип нерухомості земля являє собою ділянку власності, землю, яка не містить жодних будівель чи споруд і може бути використана для різних цілей, як житлових, так і комерційних. Універсальність робить землю цінним активом,

оскільки її можна розвивати відповідно до вимог ринку та правил зонування. Інвестори та забудовники часто шукають землю для нових будівельних проєктів або як інвестиційну можливість, враховуючи її потенціал до зростання вартості та різноманітне використання. [22]

За словами відомого фахівця з нерухомості Гарі Грабела, маркетинг нерухомості полягає у залученні потенційних покупців чи орендарів через просування відповідних об'єктів. Цей процес охоплює маркетинг всіх аспектів, пов'язаних з нерухомістю. Тип маркетингової стратегії залежить від ряду факторів, таких як характеристики цільової аудиторії, рівень конкуренції, особливості продукту чи послуги, етап їхнього розвитку, цілі ціноутворення, ресурси компанії та регуляторні вимоги. Проте продаж нерухомості зазвичай не здійснюється безпосередньо через Інтернет, як це часто відбувається з товарами широкого попиту. Це пояснюється тим, що продукт є надто складним, інвестиції занадто великими, а юридичні обмеження — занадто суворими для простих онлайн-транзакцій. Відтак, маркетинг нерухомості орієнтований не на негайний успіх у продажах, а радше на створення оптимальних умов для майбутніх продажів та оренди через налагодження контакту з потенційними клієнтами та викликання їх інтересу до об'єктів. Таким чином, маркетингові стратегії, спрямовані на створення стійких відносин із клієнтами, допомагають підготувати ґрунт для майбутніх угод. [23]

Цілі маркетингових кампаній агентств нерухомості можуть бути як економічними, так і неекономічними. До економічних цілей, зокрема, відноситься завдання продати якомога більше об'єктів до певного терміну або зміцнити поведінку покупців, стимулюючи їх на повторні угоди. Серед неекономічних цілей виділяють підвищення рівня обізнаності про бренд агентства та створення позитивного іміджу. Усі ці цілі можуть бути досягнуті та посилені завдяки ефективному використанню маркетингових інструментів. [24]

Загалом, можна стверджувати, що маркетинг нерухомості охоплює всі етапи життєвого циклу об'єкта нерухомості. Як показує рис. 1.4., заснований на роботах Bolliger та Ruhstaller [25], цифровий маркетинг впливає на всі підфази цього циклу,

починаючи з моменту розробки об'єкта та закінчуючи його утриманням та управлінням чи то для здачі в оренду або ж на продаж. Важливо зазначити, що стратегічний маркетинг на всіх етапах допомагає максимізувати вартість нерухомості, забезпечуючи довгострокову рентабельність та стабільний попит.



Рисунок 1.4. – Життєвий цикл об'єкту нерухомості [21]

Для досягнення ефективності маркетингу нерухомості важливо не лише використовувати традиційні канали просування, такі як таргетована реклама, але й активно впроваджувати цифрові інструменти. Зокрема, соціальні мережі, онлайн-платформи та інші цифрові засоби дозволяють розширити аудиторію, поліпшити взаємодію з клієнтами та зробити маркетинг більш персоналізованим і точним. Сучасні цифрові інструменти відкривають нові можливості для залучення покупців, забезпечуючи легкий доступ до інформації та підвищуючи зручність процесу вибору нерухомості. Маркетинг нерухомості є складним та багатограним процесом, який охоплює всі аспекти від розробки стратегії до завершення угоди. Він має вирішальне значення для досягнення успіху на сучасному ринку нерухомості, де конкуренція є надзвичайно високою, а вимоги клієнтів – різноманітними та постійно зростаючими. [21]

Для ефективного маркетингу продуктів, зокрема продуктів нерухомості, необхідно розробити чіткі маркетингові стратегії та встановити відповідні цілі з самого початку. Як зазначають видатні американські вчені-маркетологи Котлер та Біемель, маркетингова стратегія визначається як «сукупність послідовних, відповідних і практичних принципів, за допомогою яких компанія планує досягти своїх довгострокових цілей щодо клієнтів та майбутніх прибутків в умовах постійно існуючої конкуренції». Це підкреслює важливість систематичного та цілеспрямованого підходу до досягнення бажаних результатів у маркетингу нерухомості. [26]

Для забезпечення ефективної діяльності в індустрії нерухомості та досягнення конкурентних переваг на ринку необхідно систематично спостерігати за ринковою ситуацією і проводити її оцінку. Аналіз ринкових умов дозволяє вчасно реагувати на зміни попиту, вподобання споживачів та технологічні інновації, що відіграють ключову роль у маркетингових стратегіях.

Концепція 7P маркетингу послуг охоплює традиційні 4P (Product, Price, Place, Promotion) та додає три додаткові компоненти: People, Process, Physical Evidence, що є ключовими для сфери послуг. У контексті нерухомості ця концепція виглядає наступним чином:

Таблиця 1.2. – Концепція 7P у сфері нерухомості [44]

Компонент	Прояв у сфері нерухомості	Особливості
Product (Продукт)	-Житлова/комерційна нерухомість. -Додаткові послуги (консультації, ремонт, юридична підтримка). -Інфраструктура об'єкта.	-Унікальні переваги (розташ., екологічність). -Інноваційність (розумні будинки, енергоефективність).
Price (Ціна)	-Формування ціни залежно від розташування, попиту. -Прозорість цін. -Гнучкі умови оплати.	-Розстрочки, іпотека. -Акції, знижки для залучення клієнтів.
Place (Місце)	-Офлайн-локації (відділи продажу). -Онлайн-платформи та додатки.	-Зручність доступу до інформації. -Віртуальні тури, інтерактивні перегляди.
Promotion (Просування)	-Соцмережі, відеомаркетинг, Google Ads. -Відгуки клієнтів.	-Привабливі візуальні матеріали (фото, відео). -Емоційний підхід у рекламі.

People (Люди)	-Навчання персоналу для кращого обслуговування.	-Клієнтоорієнтованість. -Формування довіри до компанії.
Process (Процес)	-Процедури оформлення угод (договори, перевірка документів). -Технологічні рішення (онлайн-бронювання, електронний документообіг).	-Прозорість та зручність процесів. -Автоматизація для швидкого обслуговування.
Physical Evidence (Фізичні докази)	-Дизайн офісів, шоу-руми, макети об'єктів. -Якісні фото, сайти, додатки. -Зовнішній вигляд об'єктів.	-Позитивне перше враження через затишок і якість деталей. -Наявність зразкових квартир для перегляду.

На сьогодні маркетингові стратегії в сфері нерухомості здебільшого ґрунтуються на цифрових інструментах маркетингу. Вони дозволяють компаніям охоплювати ширшу аудиторію, залучати потенційних клієнтів більш ефективно та взаємодіяти з ними на більш персоналізованому рівні. [21]

Успішна стратегія цифрового маркетингу в індустрії нерухомості включає кілька ключових елементів:

Побудова сильного онлайн-бренду. Вебсайти, соціальні мережі та інші цифрові платформи повинні чітко відображати унікальність об'єктів, забезпечуючи зручний і інтерактивний досвід для користувачів. Платформи, як-от Zillow, Realtor, Redfin, Dom.ria, Airbnb, є важливими інструментами для просування нерухомості.

Контент-маркетинг. Опис та фотографії об'єктів повинні бути детальними та професійними, щоб надавати потенційним клієнтам необхідну інформацію. Важливу роль відіграє також ведення блогів і можливість віртуальних турів, які додають вартості та сприяють побудові довіри до бренду.

Пошукова оптимізація (SEO). Застосування SEO підвищує видимість вебсайтів нерухомості в пошукових системах, залучаючи більше потенційних клієнтів. Також важливими є техніки ретаргетингу для клієнтів, які вже взаємодіяли з платформою, та використання алгоритмів штучного інтелекту для прогнозування потреб користувачів.

Кампанії з оплатою за клік (PPC). Цільова реклама через пошукові системи та соціальні мережі дозволяє орієнтувати маркетингові зусилля на конкретні сегменти аудиторії, підвищуючи ефективність кампаній у секторі нерухомості.

Соціальні мережі. Платформи, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, є потужними інструментами для просування нерухомості та комунікації з потенційними клієнтами. Візуально привабливі рекламні кампанії, робота з відгуками та рекомендаціями допомагають створити позитивний імідж.

Електронний документообіг. Онлайн-оформлення угод через цифрові платформи, такі як DocuSign чи Adobe Sign, та застосування блокчейн-технологій для перевірки лізингових договорів допомагають зменшити бюрократичне навантаження для міжнародних клієнтів.

Аналітика та прогнозування попиту. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics та Power BI, дозволяє досліджувати ринок, прогнозувати попит на основі аналізу поведінки клієнтів та створювати ефективні маркетингові стратегії.

Мобільні додатки. Додатки для пошуку та бронювання об'єктів нерухомості, з інтеграцією карт та геолокаційних сервісів, забезпечують зручність пошуку та можливість онлайн-оплати або бронювання через мобільний пристрій.

Ці елементи разом формують ефективну стратегію цифрового маркетингу в секторі нерухомості, дозволяючи компаніям бути більш гнучкими та швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів та ринкових умовах, що дає їм конкурентні переваги в сучасному динамічному середовищі. [21]

Пропонуємо вам також розглянути переваги та недоліки цифрового міжнародного маркетингу. Однією з головних переваг цифрового маркетингу є можливість отримувати точні результати в реальному часі. Наприклад, коли реклама публікується в друкованих ЗМІ, важко точно визначити, скільки людей її побачили і чи вплинула вона на їхні рішення щодо купівлі. У цифровому маркетингу, навпаки, можна відстежувати рівень доступності продукту чи послуги, взаємодію з потенційними клієнтами, досягати глобального охоплення і пропонувати персоналізоване просування.

Однак, існують і певні недоліки. Цифровий маркетинг сильно залежить від наявності Інтернету, що може бути проблемою в регіонах з обмеженим доступом або низькою якістю зв'язку. Крім того, через велику кількість інформації в Інтернеті, компаніям складно вирізнити свої оголошення серед конкурентів і привернути увагу споживачів. Велика конкуренція в онлайн-середовищі може ускладнити просування, оскільки багато організацій використовують схожі стратегії цифрового маркетингу. Деякі споживачі також негативно ставляться до цифрової реклами через надмірний потік рекламних матеріалів, який іноді асоціюється з шахрайськими схемами. Крім того, репутацію бренду може легко зіпсувати навіть окрема особа або невелика група в Інтернеті. Ще однією проблемою є те, що цифровий маркетинг часто охоплює велику аудиторію, яка може не мати реальної спроможності до купівлі, що може викликати сумніви щодо ефективності маркетингових кампаній у плані збільшення реальних продажів. [8]

На основі проведеного аналізу щодо особливостей міжнародної маркетингової діяльності на ринку нерухомості було описано 4 типи нерухомості за призначенням: житловий, комерційний, індустріальний (промисловий) та земля. Також було визначено концепцію 7P маркетингу послуг, яка охоплює традиційні 4P (Product, Price, Place, Promotion) та додає три додаткові компоненти: People, Process, Physical Evidence, її прояви та особливості у галузі нерухомості.

1.3. Обмеження міжнародної маркетингової діяльності на світовому ринку нерухомості

У процесі цифровізації міжнародного маркетингу нерухомості, ключовими елементами, які впливають на ефективність маркетингової діяльності, є культурні та нормативні обмеження. Ринок нерухомості – це глобальна галузь, яка функціонує в умовах постійних змін та взаємодії різних культур, правових систем

і соціальних стандартів. Ці фактори можуть суттєво обмежувати або, навпаки, стимулювати розвиток цифрових маркетингових інструментів.

По-перше, культурні відмінності відіграють вагомую роль у формуванні споживчих вподобань, сприйняття реклами та взаємодії з маркетинговими кампаніями. Наприклад, споживачі в Азії можуть мати інші очікування щодо презентації житлової нерухомості, ніж у Європі чи Північній Америці. Важливо розуміти місцеві звичаї, цінності та етику для успішного впровадження маркетингових кампаній, особливо в онлайн-середовищі. Використання шаблонного підходу або копіювання успішних моделей з одного регіону в інший без урахування культурних факторів може призвести до провалу кампанії та втрати конкурентної переваги.

Окрім культурних факторів, нормативні обмеження також значно впливають на маркетингову діяльність у сфері нерухомості. Законодавство в кожній країні або регіоні може встановлювати вимоги до реклами, просування товарів та збору споживчих даних. У багатьох країнах, зокрема в Європейському Союзі, існують суворі правила щодо захисту персональних даних, як, наприклад, GDPR (Загальний регламент захисту даних), що накладає додаткові обмеження на використання цифрових інструментів у маркетингу нерухомості. Обмеження на застосування певних технологій, вимога отримання явної згоди користувачів на збір і обробку їхніх даних, а також контроль за змістом рекламних матеріалів можуть суттєво вплинути на ефективність і масштаби маркетингових кампаній. [28]

Тож ефективна реалізація цифрових маркетингових стратегій у міжнародному маркетингу нерухомості потребує врахування культурних і нормативних аспектів. Лише розуміння цих факторів дозволить досягти високих результатів і мінімізувати можливі ризики. Успішний маркетинг нерухомості вимагає детального розуміння цільової аудиторії, а адаптація стратегій до місцевих культурних традицій дозволяє ефективно залучати потенційних клієнтів і збільшити шанси на успішний продаж. [29]

Мова є ключовим елементом у комунікації з потенційними покупцями. У мультикультурних спільнотах наявність маркетингових матеріалів різними мовами

може підкреслити інклюзивність і значно покращити залучення клієнтів. Крім того, використання мови, яка враховує культурні особливості, сприяє створенню атмосфери довіри та знайомства. Застосування місцевих ідіом, фраз та посилань дозволяє налагодити зв'язок із цільовою аудиторією та краще резонувати з її потребами.

Візуальні образи є потужним інструментом у маркетингу нерухомості. Включення елементів, що мають культурне значення для місцевої громади, таких як архітектурні пам'ятки, природні пейзажі або культурні символи, дозволяє професіоналам у сфері нерухомості викликати емоційний відгук у потенційних покупців. Ці візуальні деталі можуть створити відчуття приналежності та допомогти клієнтам уявити своє життя в конкретному житловому просторі. [29]

Місцева культура визначає спосіб життя та цінності, які шукають покупці. Одні громади акцентують увагу на сталому розвитку та екологічному способі життя, в той час як інші орієнтуються на зручності та розважальні можливості для сімей. Адаптуючи характеристики нерухомості до способу життя та цінностей конкретної громади, агенти з нерухомості можуть точніше налаштувати свої маркетингові стратегії та привабити покупців, які поділяють ці переконання.

Різні регіони часто мають різні архітектурні стилі, які відображають їхню культурну спадщину. Наприклад, вікторіанські будинки можуть бути дуже затребувані в деяких районах через їх історичне значення та унікальний шарм. З іншого боку, сучасний дизайн може бути більш популярним у міських спільнотах, відомих своєю сучасною чутливістю. Розуміючи архітектурні уподобання місцевої культури, професіонали з нерухомості можуть адаптувати свої пропозиції відповідно до вимог потенційних покупців.

У світі нерухомості місцева культура має значний вплив на продаж житла. Визнаючи вплив місцевої культури на вподобання покупців, тенденції ціноутворення та маркетингові стратегії, професіонали з нерухомості можуть позиціонувати себе як успішні. Розуміння архітектурних стилів, уподобань способу життя та культурного розмаїття допомагає агентам ефективно задовольняти потреби покупців. Крім того, розуміння взаємозв'язку між місцевою культурою та

ціноутворенням дає продавцям можливість точно оцінювати свою нерухомість. Нарешті, адаптація маркетингових стратегій відповідно до місцевої культури підвищує залученість і збільшує шанси на успішний продаж. Пам'ятайте, що у світі нерухомості культурна чутливість є ключем до розкриття потенціалу будь-якого ринку. [30]

Інвестування в міжнародну нерухомість надає інвесторам багато можливостей для розширення свого портфеля та виходу на нові ринки. Завдяки розвитку глобальних комунікаційних технологій і спрощенню транскордонних операцій, інвестори можуть отримувати вигоди від зростання капіталу та прибутку від оренди, що можуть бути значно привабливішими, ніж на внутрішніх ринках. Такі інвестиції також дозволяють здобути новий культурний досвід і працювати з ринками, що мають іншу динаміку та правила.

Проте інвестиції в міжнародну нерухомість мають і свої ризики. Одним із основних викликів є необхідність орієнтуватися в іноземних правових системах, враховувати специфічні ризики окремих ринків, а також коливання валютних курсів і політичну нестабільність. Крім того, управління об'єктами нерухомості на відстані вимагає ефективних стратегій і надійних партнерів на місцевому рівні, тому ретельна перевірка та аналіз є обов'язковими для успішного здійснення інвестицій.

Інвесторам необхідно ретельно досліджувати місцеві ринки, регуляторні вимоги та економічні показники перед вкладенням капіталу. Розуміння місцевих особливостей, зокрема податкового законодавства і політичної ситуації, є ключовим для прийняття зважених рішень, які відповідають інвестиційним цілям. Хоча міжнародні ринки відкривають багато можливостей, лише продуманий і виважений підхід дозволить ефективно подолати виклики та підвищити шанси на досягнення успіху.

Інвестування в іноземну нерухомість дає змогу значно диверсифікувати портфель. Це знижує ризики, оскільки дозволяє розподілити їх серед різних активів, зменшуючи ймовірність значних втрат. При виході на закордонні ринки важливо враховувати такі чинники, як валютні коливання, політичну стабільність,

права власності та специфіку правових систем, оскільки ці фактори можуть серйозно вплинути на ефективність інвестицій.

Ринки, що розвиваються, особливо в Африці та деяких частинах Азії, мають великий потенціал для росту в сфері нерухомості завдяки стабільному економічному зростанню та процесу урбанізації. Інвестори часто звертають увагу на ці регіони, де зростає внутрішній попит, а молодий середній клас активно розвивається. Наприклад, в містах, таких як Найробі та Хошимін, спостерігається значний приплив інвестицій у нерухомість, що обіцяє високу прибутковість, хоча й із підвищеними ризиками.

Такі ринки можуть забезпечити значне зростання капіталу, збільшення доходів від оренди та швидкий економічний розвиток. Однак вони також мають низку ризиків, серед яких політична нестабільність та менш прозорі правові системи, що можуть ускладнити здійснення інвестицій і вимагають ретельного дослідження перед прийняттям рішень. [27]

Зрілі ринки, такі як Європа та Сполучені Штати, відрізняються стабільністю та поступовим зростанням. Хоча вони не забезпечують таке швидке зростання, як ринки, що розвиваються, вони приваблюють інвесторів завдяки передбачуваний та стабільній прибутковості. Такі ринки характеризуються налагодженою законодавчою базою, нижчою волатильністю та більш розвиненою інфраструктурою нерухомості. Інвестори, що працюють на цих ринках, зазвичай орієнтуються на довгострокове зростання вартості та стабільність доходів, обираючи ринки з сильними економічними основами, навіть у періоди глобальної невизначеності. [30]

Інвестиції в міжнародну нерухомість пропонують можливості для диверсифікації та зростання, але супроводжуються політичними та економічними ризиками, а також юридичними та податковими наслідками. Інвестори повинні враховувати політичну нестабільність в іноземних країнах, де зміни в уряді, законодавстві або нормативних актах можуть серйозно вплинути на ринок. Економічна нестабільність також може викликати коливання цін на нерухомість і доходів від оренди. Додатково, зміни валютного курсу можуть значно вплинути на

прибутковість таких інвестицій. Податкові ставки на нерухомість різняться в залежності від країни і можуть суттєво змінювати фінансовий результат від інвестицій. Купівля нерухомості на міжнародному рівні має свої правові виклики, зокрема через різницю в податкових законах. Іноземні інвестори можуть зіткнутися з ризиком подвійного оподаткування, коли їх обкладають податками як у країні інвестиції, так і в країні проживання. Деякі країни обмежують можливість володіння нерухомістю іноземцями, що створює додаткові труднощі. Також вирішення юридичних питань в іноземній юрисдикції може бути складним і дорогим. [27]

Розглядаючи міжнародні інвестиції в нерухомість, дуже важливо мати детальну інформацію для конкретної країни. Кожна країна пропонує унікальний набір можливостей і нормативно-правової бази, які можуть вплинути на успіх і підхід до інвестування в її ринок нерухомості.

Франція пропонує стабільне інвестиційне середовище з акцентом на розкіш та історичну нерухомість. Інвесторам слід знати про систему «віагер», де можна придбати нерухомість за зниженою ставкою, якщо вони згодні на продовження ренти продавцю.

В Іспанії інвестори можуть скористатися програмою «Золота віза», вклавши в нерухомість мінімум 500 000 євро. Ця програма дозволяє інвесторам та їхнім сім'ям проживати в Іспанії та потенційно претендувати на постійне проживання та громадянство.

Португалія поширює свою програму "Золотих віз" на інвесторів у нерухомість, особливо на тих, хто зацікавлений у відновленні нерухомості в районах відновлення міст. Інвестиції починаються від 350 000 євро і відкривають шлях до резидентства та громадянства ЄС.

Ринок нерухомості Таїланду привабливий для інвесторів завдяки жвавій туристичній індустрії та порівняно низьким цінам на нерухомість. Однак іноземна власність обмежена, а фригольдна власність в основному обмежується кондомініумами.

У В'єтнамі спостерігається значне зростання іноземних інвестицій після того, як були пом'якшені закони щодо володіння нерухомістю. Інвесторам варто звернути увагу на спеціальні економічні зони з вигідними податковими умовами, проте варто пам'ятати про обмеження на іноземне володіння у деяких регіонах.

У Малайзії, особливо в Куала-Лумпурі, іноземні інвестори можуть скористатися програмою Malaysia My Second Home (ММ2Н), яка надає привабливі умови для покупців. Країна також пропонує відносно просту процедуру придбання нерухомості та відсутність обмежень на репатріацію прибутку.

Канада забезпечує стабільний і прозорий ринок нерухомості без серйозних обмежень на іноземну власність, що робить її безпечним варіантом для міжнародних інвесторів. Міські центри, такі як Торонто та Ванкувер, однак запровадили податки для іноземних покупців, щоб охолодити ринок.

Колумбія пропонує значний потенціал зростання та вигідний обмінний курс для іноземних інвесторів. Уряд вживає заходів для підвищення безпеки та зміцнення довіри інвесторів, роблячи такі міста, як Медельїн, все більш привабливими для інвестицій у нерухомість.

Сполучені Штати залишаються найкращим вибором для інвестицій у нерухомість завдяки своєму сильному правовому захисту та зрілому ринку. Інвестори можуть взяти участь у таких програмах, як віза EB-5, яка може призвести до постійного проживання за рахунок значних інвестицій у нерухомість США. [27]

Розглянемо детальніше сутність законодавчих баз та Due Diligence. Інвестування в міжнародну нерухомість вимагає всебічного розуміння юридичних нюансів та ретельного процесу перевірки (due diligence). Обидва ці етапи є критично важливими для виявлення потенційних ризиків і переваг інвестицій у нерухомість за кордоном. Місцеві правила та обмеження впливають на всі аспекти інвестицій у нерухомість. Інвестори повинні знати закони про зонування, дозволи на будівництво та конкретні місцеві практики, які можуть вплинути на використання та вартість нерухомості. Також важливо розуміти податкові зобов'язання в юрисдикції, де здійснюється інвестиція, оскільки вони можуть суттєво вплинути на загальну рентабельність інвестицій. Наприклад, у деяких

країнах існують обмеження на іноземну власність, які можуть варіюватися від прямих заборон до вимог щодо партнерства з місцевими компаніями. Інші обмеження можуть включати правила репатріації коштів або вимоги до внесків на місцевий розвиток.

Процес due diligence є квінтесенцією для ретельного вивчення життєздатності інвестицій у нерухомість. Це включає в себе ретельну перевірку майна та оцінку всіх пов'язаних з цим ризиків і відповідностей. Вивчаючи міжнародні інвестиції в нерухомість, інвестори повинні враховувати різні фактори, крім ринкових тенденцій та економічних показників. Потенціал для отримання резидентства або громадянства через інвестиції та створення місцевої мережі підтримки є важливими елементами, які можуть суттєво вплинути на успіх та досвід інвестора за кордоном. [27]

Тож підсумуємо обмеження на світовому ринку нерухомості у таблиці 1.3. «Фактори впливу – наслідки – рекомендації», яка узагальнює ключові аспекти, які впливають на міжнародну маркетингову діяльність у сфері нерухомості. Вона демонструє, як різні фактори – культурні, нормативні, валютні, технічні, соціально-економічні, юридичні та конкурентні – формують умови для реалізації маркетингових стратегій.

Таблиця 1.3. – Фактори впливу – наслідки – рекомендації [27]

Фактор впливу	Наслідки	Рекомендації
Культурні обмеження	<ul style="list-style-type: none"> - Відмінності у вподобаннях і сприйнятті реклами. - Важливість адаптації до місцевих традицій і стилю життя. 	<ul style="list-style-type: none"> - Локалізація контенту. - Адаптація візуалів, архітектурних стилів. - Використання місцевих символів та ідіом.
Нормативні обмеження	<ul style="list-style-type: none"> - Складності з дотриманням локального законодавства. - Обмеження власності. - Вимоги щодо захисту даних (GDPR). 	<ul style="list-style-type: none"> - Налагодження юридичної підтримки. - Прозоре та етичне збирання даних. - Врахування місцевих регуляцій.
Валютні обмеження або ризики	<ul style="list-style-type: none"> - Коливання валютних курсів впливають на прибутковість. - Ускладнення трансакцій. 	<ul style="list-style-type: none"> - Використання хеджування ризиків. - Аналіз ринків для зменшення впливу коливань.

Технологічні бар'єри	- Недоступність цифрових платформ або обмеження їх функціоналу.	- Інвестування в локалізацію технічних інструментів. - Врахування специфіки цифрової інфраструктури.
Соціально-економічні фактори	- Нестабільність економіки впливає на попит. - Різниця в доходах і споживчих звичках.	- Дослідження платоспроможності цільової аудиторії. - Адаптація цінової політики до місцевого ринку.
Юридичні нюанси	- Обмеження на іноземну власність. - Складність оформлення угод.	- Ретельна перевірка (Due Diligence). - Співпраця з місцевими юридичними фахівцями.
Конкуренція на ринку	- Висока конкуренція серед локальних і міжнародних агентств.	- Впровадження інноваційних маркетингових стратегій. - Підкреслення унікальних переваг нерухомості.

Розуміння цих факторів дозволяє фахівцям адаптувати свої підходи, мінімізувати ризики та покращувати ефективність маркетингових кампаній на глобальному рівні. Врахування представлених рекомендацій забезпечить дотримання локальних особливостей ринку, збереже довіру клієнтів та дозволить ефективно конкурувати на міжнародній арені у сфері нерухомості.

Проаналізувавши обмеження міжнародної маркетингової діяльності на світовому ринку нерухомості, ми виявили, що ключовими обмеженнями, які впливають на ефективність маркетингової діяльності є культурні та нормативні. До культурних обмежень та перепон було віднесено мовні бар'єри, різні культури, важливість врахування місцевих символів та етики. До нормативних ми віднесли різницю в податкових і правових системах, коливання валютних курсів, технологічні бар'єри, юридичні нюанси, конкуренцію на ринку і політичну нестабільність. Було підтверджено, що ефективність міжнародного маркетингу нерухомості залежить від комплексного врахування культурних і нормативних факторів, які формують ринкове середовище.

РОЗДІЛ 2. СВІТОВИЙ ДОСВІД ЦИФРОВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ НЕРУХОМОСТІ

2.1. Регіональні особливості цифрового маркетингу нерухомості

Сучасний розвиток інформаційних технологій та цифрових платформ докорінно змінює принципи функціонування міжнародного ринку нерухомості. Цифровізація маркетингової діяльності у сфері нерухомості є глобальним трендом, який суттєво трансформує бізнес-процеси та підходи до взаємодії з клієнтами. Однак впровадження цифрових технологій у цій сфері має суттєві регіональні відмінності, обумовлені рівнем розвитку економіки, доступністю технологій, культурними особливостями споживачів та правовими нормами. Досвід провідних країн та регіонів у цифровізації маркетингу нерухомості є цінним джерелом для формування оптимальних стратегій для компаній у країнах, що розвиваються, зокрема України. Таким чином, нашою метою цього розділу є систематизація існуючих підходів до цифровізації міжнародної маркетингової діяльності у сфері нерухомості з урахуванням регіональних особливостей та можливих перспектив їхнього застосування в локальних умовах. Це дозволить нам сформулювати комплексне уявлення про регіональні тенденції цифровізації міжнародного маркетингу нерухомості.

Пропонуємо навести дані статистики глобального ринку нерухомості. Виокремлюють наступні ключові тренди:

- Очікується, що до кінця 2024 року ринок нерухомості в усьому світі досягне приголомшливого значення в 634,90 трлн доларів США.
- Серед різних сегментів на ринку домінує житлова нерухомість з прогнозованим обсягом ринку в US\$516,80 трлн в тому ж році.

- Очікується, що до 2029 року сектор зростатиме на 2,77% у річному обчисленні (середньорічний темп зростання 2024-2029 років), що призведе до обсягу ринку US\$727,80 трлн.

- У США на ринку нерухомості спостерігається сплеск попиту на заміську нерухомість у зв'язку зі збільшенням кількості людей, які працюють віддалено.

- У глобальному контексті варто зазначити, що Сполучені Штати мають намір отримати найвищу вартість на ринку нерухомості, з вражаючими прогнозами на 2024 рік у розмірі 132,0 трильйонів доларів США див. рис. 2.1. Це означає, що сукупна ринкова вартість усієї нерухомості (житлової, комерційної, промислової та інших видів) у США є найбільшою порівняно з іншими країнами світу. Це включає як уже побудовані об'єкти нерухомості, так і землю під забудову. [34]

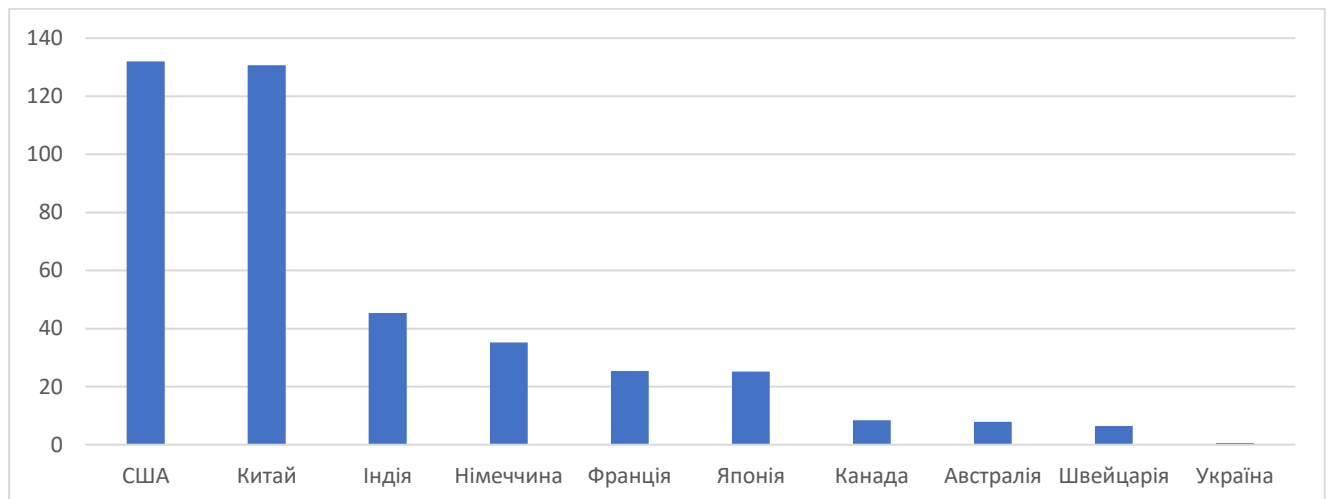


Рис. 2.1. – Вартість ринку нерухомості за країнами у 2024 році (трлн. USD) [34]

У 2023 році загальний світовий ринок комерційної нерухомості становив 114,98 трильйона доларів США, що становить 18,90% світової вартості нерухомості, див. рис. 2.2, зображений нижче. На ринок комерційної нерухомості впливають різноманітні фактори, включаючи місцеву економіку, зростання населення, відсоткові ставки та політику уряду. Ринок комерційної нерухомості також визначається різними тенденціями, наприклад, зростанням цін на житло, зсувом у бік приміських районів, зростанням інтересу до екологічних будинків та збільшенням попиту на оренду нерухомості. Ринок комерційної нерухомості також визначається різними тенденціями, наприклад, швидким розвитком технологій та

електронної комерції, вищі вимоги до коворкінгів, гнучкий графік роботи (на місці та віддалена робота) та сталий розвиток. З огляду на всі ці тенденції, що є рушійною силою ринку житлової нерухомості, очікується, що він продовжить зростати в майбутньому, що призведе до позитивних темпів зростання доходів у прогнозованому періоді. Очікується, що загалом вартість комерційної нерухомості, яка у 2023 році становила 114,98 трильйона доларів США, продовжить зростати стабільними темпами і досягне 126,61 трильйона доларів США до 2029 року.

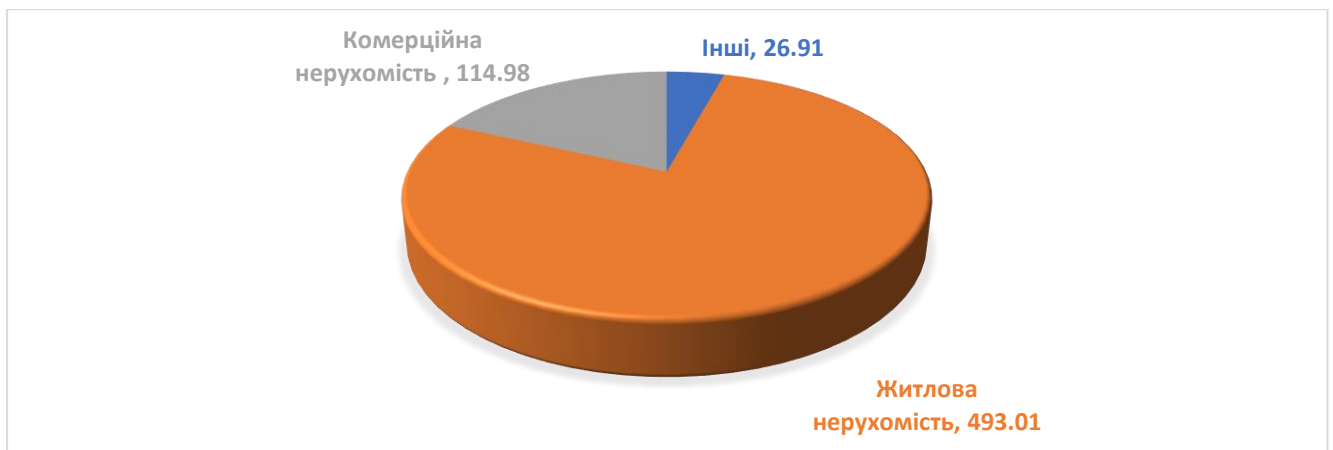


Рис. 2.2. – Розподіл вартості нерухомості у світі за сегментами у 2023 році (трлн. USD) [34]

Ринок житлової нерухомості охоплює угоди та оренду нерухомості, а розділ, оренда житлової нерухомості, поділяється на оренду квартир та будинків. До них належать два сегменти: оренда житлової нерухомості та операції з житловою нерухомістю. На ринок житлової нерухомості впливає динаміка попиту та пропозиції, а також економічні та демографічні чинники. Як правило, ринок вважається таким, що знаходиться в стані рівноваги, коли число виставлених на продаж будинків приблизно дорівнює числу покупців, які бажають придбати будинок. У 2023 році загальна вартість житлової нерухомості становила 493 трильйони доларів США, що становить 81,10% від світової вартості нерухомості. Очікується, що загалом світова вартість ринку житлової нерухомості, яка у 2023 році становила 493,4 трильйона доларів США, продовжить зростати стабільними темпами і досягне 601,9 трильйона доларів США до 2029 року. [34]

За останні 5 років світовий ринок житла продемонстрував неоднозначну динаміку. У період пандемії COVID-19 спостерігався значний зріст цін на житло

через високий попит і низькі відсоткові ставки. Однак із 2022 року ринок уповільнився через зростання іпотечних ставок, інфляцію та економічну невизначеність. В деяких регіонах, таких як Китай, ринок зіткнувся із серйозними викликами, тоді як у США й Європі зростання цін сповільнилося, але тренд залишився позитивним. [45] Що ж стосується первинного та вторинного ринку житла для придбання у власність, то він сповільнився на тлі високої інфляції та стрімкого зростання вартості запозичень. Володіння житлом є одним із найбільш універсальних показників успіху та благополуччя, оскільки воно забезпечує стабільність проживання і виступає як довгостроковий інвестиційний актив. Після глобальної фінансової кризи вартість нерухомості підвищилася в багатьох країнах, особливо в економічно розвинених регіонах. Вже більше десяти років після цього ринок житла знаходиться на висхідній траєкторії, кульмінацією якої став житловий бум під час пандемії COVID-19. Однак дефіцит житла на висококонкурентних ринках, нещодавнє швидке зростання цін на житло, стрімке зростання інфляції і, як наслідок, одні з найвищих процентних ставок за іпотечними кредитами, зафіксовані за останні 10 років, призвели до охолодження ринку, а містом з найвищим ризиком «бульбашки» нерухомості вважають Майамі. Лідери ринку нерухомості поступово примиряються з середовищем більш високих процентних ставок. Топ 5 країнами за вартістю нерухомості вважають США, Китай, Індія, Німеччина та Франція як стверджують провідні економісти світу за даними «Statista». [34]

Уподобання клієнтів відіграють вирішальну роль у формуванні ринку нерухомості в усьому світі. Клієнти все частіше шукають нерухомість, яка пропонує поєднання зручності і доступності. Вони віддають перевагу об'єктам, які розташовані в безпосередній близькості від основних служб, таких як школи, лікарні та торгові центри. Крім того, клієнти також віддають перевагу помешканням, які пропонують стійкі та екологічні функції.

Тенденції на ринку показують розвиток ринку нерухомості в усьому світі. Однією з помітних тенденцій є зростання попиту на оренду нерухомості. Цю тенденцію можна пояснити різними факторами, такими як зміна демографічних

показників, уподобання способу життя та гнучкість, яку пропонує оренда. Ще однією тенденцією є зростання розумних будинків, коли клієнти все частіше шукають нерухомість, яка оснащена передовими технологіями та системами автоматизації. Пропонуємо розглянути таблицю 2.1., яка дозволяє порівняти ключові ринки нерухомості за вартістю та динамікою зростання.

Таблиця 2.1. – Порівняльна таблиця ключових ринків нерухомості за вартістю у 2024-2029 роках [34]

Країна	Вартість ринку, 2024 (трлн USD)	Житлова нерухомість, 2024 (трлн USD)	CAGR житлового сегмента (2024-2029)	Прогноз вартості ринку, 2029 (трлн USD)
США	132	106.7	3.34%	155.6
Китай	130.7	112.9	1.96%	144
Індія	45.32	39.18	2.61%	51.54
Німеччина	35.17	28.66	2.77%	40.32
Франція	25.36	21.05	3.01%	29.41
Японія	25.2	14.2	0.40%	25.71
Канада	8.47	6.55	3.71%	10.16
Австралія	7.92	6.25	1.80%	8.66
Швейцарія	6.48	5.38	3.56%	7.72
Україна	0.55	0.5	6.74%	0.77

Цифровий маркетинг у сфері нерухомості має значні відмінності в залежності від країни чи то регіону та її економічних, культурних і технологічних характеристик. Кожен регіон має свої особливості, які визначають підходи до просування нерухомості та взаємодії з потенційними клієнтами.

Так, у розвинених країнах, таких як США та Великобританія, цифрові технології активно використовуються для автоматизації процесів продажу, а також для аналізу ринкових тенденцій та потреб покупців. Водночас країни, що розвиваються, зокрема в Азії та Латинській Америці, більше орієнтуються на мобільні платформи та соціальні мережі, оскільки це дає змогу досягати більш широкої аудиторії за порівняно низькі витрати.

Технологічні інновації, такі як використання віртуальних турів, чат-ботів і аналітики великих даних, вже стають стандартом для більшості компаній, що працюють у галузі. Враховуючи різноманітність підходів у кожному регіоні, в

наступній таблиці 2.2. ми розглянемо основні особливості цифрового маркетингу нерухомості за країнами, які демонструють найбільший розвиток у цій сфері.

Таблиця 2.2. – Регіональні особливості цифрового маркетингу нерухомості за країнами 2024 рік [36-37]

	Популярні інструменти	Технологічні тренди	Культурні особливості	Правові обмеження	Приклад практики
Канада	MLS (система списків), Realtor.ca, Facebook, Google Ads	Використання VR і 3D-турів, аналітика Big Data	Мультикультурна аудиторія, ріст попиту на "зелені" будинки	Суворі правила щодо конфіденційності даних (PIPEDA)	Realtor.ca: інтеграція VR-турів та детал. аналітики для клієнтів.
США	Zillow, Redfin, Instagram, TikTok	AI для прогнозів, автоматизація рекламних кампаній	Висока конкуренція, значна роль брендингу агенцій	Захист персональних даних (CCPA в Каліфорнії)	Zillow: моб. додаток з функцією "Zestimate" оцінка нерух.
Україна	OLX, ЛУН, Facebook, Telegram	Локалізовані моб. додатки, зрост. ролі чат-ботів	Високий попит на бюджет.житло участь у переговорах	Менш розвинене законодав. щодо захисту даних	ЛУН: інтегр. мапи та аналіт.вартості житла в реальному часі.
Німеччина	Immowelt, Immobilienscout 24, LinkedIn	Використання Big Data, штучного інтелекту	Висока довіра до ріелторів, акцент на сталий розвиток	GDPR: суворий контроль за обробкою особ. даних	Immobilienscout24: AI-рекомендації для пошуку нерухомості.
Китай	WeChat, Anjuke, Baidu	Інтеграція маркетплейсі в із соціальними платформами	Орієнтація на смартфони, зростання ролі інфлюенсерів	Суворі обмеження реклами та цензура	WeChat: для пошуку, бронювання й оплати нерух.
ОАЕ	Dubizzle, Bayut, Instagram	VR-тури, інтерактивні мапи з AR	Клієнти іноземці, високий попит на елітну нерух.	Суворі обмеження на рекламу для нерезидентів	Bayut: інтеграція VR-турів і аналізу інвестиційної привабливості.
Індія	MagicBricks, 99acres, YouTube	Інтеграція відеореклами, мобільних застосунків	Вплив родинних цінностей, фокус на бюдж. Житлі	Менш суворе законодавство щодо реклами	MagicBricks: моб. додаток із персоналіз. рекомендаціями.

Також пропонуємо дослідити найкращі міста для інвестицій у нерухомість у 2024 році базуючись на трьох основних регіонах.

Таблиця 2.3. - Найкращі міста для інвестицій у нерухомість у 2024 році [35]

Примітка: Стрілки вказують на зміни в рейтингу міст з 2023 року

Америка		Європа		Азіатсько-Тихоокеанський регіон	
Нешвіллі	-	Лондон	-	Токіо	▲

Фенікс	▲	Париж	-	Сідней	▲
Даллас/Форт-Ворт	▼	Мадрид	▲	Осака	▲
Атланти	▼	Берлін	▼	Сінгапур	▼
Остін	▼	Амстердам	▲	Мельбурн	▲
Сан-Дієго	▲	Мілан	▲	Сеул	▼
Бостон	▲	Мюнхен	▼	Нью-Делі	▲
Сан-Антоніо	▲	Лісабон	▲	Хошимін	▼
Ролі/Дарем	▼	Франкфурт-на-Майні	▼	Мумбаї	▲
Сіетл	▲	Барселони	▼	Бангкок	▲

Доступність житла знову опинилася на першому місці в списку соціально-політичних проблем серед лідерів галузі в Північній Америці, Європі та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, і навряд чи вона зникне найближчим часом. Особливо це стосується США, які працюють над подоланням наслідків стрімкого зростання цін на житло під час пандемії, а потім подвоєння ставок за іпотечними кредитами. [35]

У процесі цифрового маркетингу нерухомості важливим фактором є врахування культурних особливостей та регіональних відмінностей у сприйнятті рекламного контенту. Ці аспекти впливають на дизайн, подачу та ключові меседжі реклами, які адаптуються під специфіку різних ринків.

Мінімалізм у скандинавських країнах. Реклама у Швеції, Норвегії, Данії та Фінляндії часто базується на принципах мінімалізму та практичності. Скандинавські культури цінують простоту та чесність. Надмірно яскрава або агресивна реклама може викликати недовіру. Акцент на довгострокових перевагах, таких як комфорт і стійкість, резонує з цінностями місцевих споживачів.

Емоційний підхід є більш вираженим у Латинській Америці. Країни Латинської Америки, такі як Бразилія, Аргентина та Мексика, мають зовсім інший підхід до реклами - вона орієнтована на емоції та взаємодію. Латинська культура відома своєю відкритістю, теплотою та орієнтацією на емоції. Реклама має викликати довіру та асоціюватися з особистими прагненнями клієнтів. Для місцевих споживачів важливо відчувати, що житло може змінити їхнє життя на краще.

Таблиця 2.4. – Особливості сприйняття реклами в різних регіонах [42]

Параметр	Скандинавські країни	Латинська Америка
Дизайн	Мінімалістичний, чистий	Яскравий, емоційний
Основний меседж	Практичність, стійкість	Мрії, родинний затишок
Використання кольорів	Натуральні, пастельні	Яскраві, контрастні
Подача тексту	Лаконічність, чіткість	Емоційність, натхнення
Тип візуального контенту	Спокійні пейзажі, інтер'єри	Жваві сцени з людьми

Цим аналізом ми підтвердили, що розуміння та адаптація до регіональних особливостей сприйняття реклами дозволяє не лише привернути увагу клієнтів, але й сформувати позитивне ставлення до бренду. Для ефективного просування нерухомості важливо враховувати не лише технічні характеристики продукту, але й культурні аспекти, які формують очікування та емоції споживачів. [42]

Розглянемо також таблицю нижче, яка дозволяє порівняти основні особливості ринків житлової нерухомості різних регіонів, враховуючи їхні культурні аспекти, нормативні обмеження, переваги для інвестицій та ризику. Вона ілюструє, як місцеві традиції, законодавчі особливості та економічні фактори впливають на привабливість інвестування. Аналіз цих характеристик допомагає краще зрозуміти, які ринки мають високий потенціал, а також які виклики потрібно враховувати для успішного входу на ці ринки.

Таблиця 2.5. – Аналіз регіональних особливостей ринків житлової нерухомості: культурні, нормативні та інвестиційні аспекти [42]

Регіон	Культурні особливості	Нормативні обмеження	Переваги для інвестицій	Ризики
Європа	Висока культурна значущість історичної нерухомості.	GDPR, податки на іноземних покупців у деяких країнах.	Стабільність, прозорість законів, програми «Золота віза».	Висока конкуренція, висока вартість нерухомості.
Азія	Архітектурний стиль залежить від традицій регіону.	Обмеження на іноземне володіння (наприклад, у Таїланді).	Високий потенціал зростання ринків, молодий середній клас.	Політична нестабільність, нерозвинена інфраструктура.

Північна Америка	Переважає сучасного дизайну, фокус на комфорт.	Податки для іноземців у Канаді, складні візові програми в США.	Прозорий ринок, стабільність, високий попит на оренду.	Висока вартість входу на ринок (США, Канада).
-------------------------	--	--	--	---

Європейський ринок нерухомості у 2024 році демонструє поступове відновлення після тривалого періоду нестабільності. Серед ключових трендів:

- Зниження відсоткових ставок і вартості боргу. Це сприяє поверненню інвесторів і зменшує ризики рефінансування.
- Зростання орендних ставок. У 2024 році орендна плата в Європі зросла на 4,4%, перевищуючи темпи інфляції, а рівень вакантності знизився.
- Підвищення активності REITs. Європейські інвестиційні фонди нерухомості за останній рік зросли на 30%, активно залучаючи капітал і розширюючи діяльність.

Ці фактори вказують на зміцнення ринку, хоча виклики залишаються для деяких секторів, таких як неякісні офісні приміщення та забудовники з високим рівнем боргу. [50]

У 2024 році ринок нерухомості Великобританії демонструє поступове відновлення після періоду нестабільності. Сегменти житлового, промислового та готельного бізнесу показують стабільне зростання, зокрема прибутковість цих секторів значно зросла, що створює позитивний інвестиційний клімат.

Загальна прибутковість сектору в другому кварталі 2024 року становила 1,2%, при цьому найкращі результати продемонстрував роздрібний складський сектор із прибутковістю 3,1%. Рівень транскордонних інвестицій і залучення капіталу через REIT зріс, підтверджуючи початок нової фази розвитку британської нерухомості.

Британські REIT забезпечили прибутковість у 23,1% за рік, активно залучаючи капітал на реалізацію стратегій зростання. У другому кварталі зафіксовано найвищий обсяг інвестицій із 2022 року – близько 15 мільярдів фунтів стерлінгів, що підтверджує оптимізм інвесторів. [50]

Ринок нерухомості Азіатсько-Тихоокеанського регіону (АРАС) перебуває у фазі повільного відновлення через структурні проблеми в Гонконзі та Китаї та різний економічний розвиток регіонів. Найперспективнішими залишаються офісний сегмент у Сеулі та житлова нерухомість у Токіо. У Сеулі низька вакантність і обмежена пропозиція стимулюють попит, тоді як у Токіо зростання орендних ставок підтримується міграцією, збільшенням доходів та обмеженням нових будівель через високі витрати. Логістичні об'єкти Великого Сеула демонструють можливості для опортуністичних стратегій, попри короткострокові виклики, як-от перевантаження холодильних складів.

Ринок нерухомості Північної Америки демонструє помірне скидання оцінок у відповідь на зростання процентних ставок. Зростання прибутковості облігацій за останні три роки суттєво вплинуло на всі сегменти, але реакція була менш вираженою порівняно з масштабом шоку. Серед них найбільші зміни торкнулися офісного сегмента, тоді як промисловість і багатоквартирна житлова нерухомість демонструють стабільний потенціал. Подальше зростання цін буде залежати від збільшення чистого операційного доходу. Прогнозується, що капітальна вартість зросте на 1,4% у наступні три роки, зосереджуючись на промислових і житлових сегментах. [50]

Не обмежимо своєю увагою і український ринок маркетингу нерухомості. Через військові дії ринок нерухомості в Україні залишається важко прогнозованим. Проте, попит на купівлю житла становить 70-80% від довоєнних показників, що створює потенціал для цифрового маркетингу. Це відкриває можливості для ефективного просування, контрасту серед конкурентів і залучення цільових покупців. Отож проаналізуємо актуальні тенденції на ринку нерухомості України, а також запропонуємо рекомендації для ефективного використання цифрового маркетингу в цій сфері. Станом на 2024 рік ринок нерухомості України почав поступово відновлюватися після впливу війни.

На первинному ринку нерухомості спостерігалось підвищення цін на 15% у гривневому еквіваленті, що було зумовлено ростом витрат на будівництво та обмеженою кількістю доступних об'єктів. Попит на новобудови залишався на рівні

25–30% від довоєнного обсягу, оскільки покупці надавали перевагу готовим до заселення об'єктам. [43]

Прогнози для ринку нерухомості на 2025 рік. Очікується, що ціни на житло в новобудовах зростуть на 15-20%, зокрема в Києві та західних регіонах. Попит на готові об'єкти або на житло, що знаходиться на завершальних етапах будівництва, залишатиметься високим, тоді як інтерес до інвестицій у житло на ранніх стадіях буде менш значним.

Найбільше зростання цін прогнозується в західних областях та Києві, в той час як у прифронтових зонах ситуація залишатиметься нестабільною. Очікується також підвищений попит на квартири на перших поверхах, а також на об'єкти, обладнані бомбосховищами та резервними джерелами енергії. У платформі «Оселя» з'явилися нові категорії – таунхауси та приватні будинки, що сприяє зростанню попиту на ці типи житла. Крім того, зростає популярність квартир та будинків у передмістях. Основними факторами, що впливатимуть на ринок нерухомості в 2025 році, залишатимуться економічна ситуація, рівень інфляції та доступність кредитів. Загалом, ринок нерухомості в Україні у 2024 році показував ознаки відновлення, проте прогнози на 2025 рік свідчать про подальше зростання цін на первинному ринку та стабілізацію на вторинному, залежно від регіональних та економічних умов. [43]

На основі проведеного аналізу ми виявили що світовий ринок нерухомості зростає, незважаючи на неоднозначну динаміку протягом останніх 5 років у зв'язку з Covid-19. За наведеними прогнозами ринок буде продовжувати зростати до 2030 року. Деякі регіони світу переживають кризу нерухомості, як от Китай, в свою чергу в країнах Європи, США та Канади спостерігаються позитивні тренди. Було ідентифіковано, що ринок житлової нерухомості значно переважає над ринком комерційної нерухомості. Топ 5 країнами за вартістю нерухомості вважають США, Китай, Індія, Німеччина та Франція.

2.2. Досвід застосування цифрових маркетингових інструментів провідними компаніями на міжнародному ринку нерухомості

У сучасному глобалізованому світі цифровізація маркетингової діяльності в секторі нерухомості стає однією з ключових стратегій для підвищення конкурентоспроможності компаній на міжнародному ринку. Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій створює нові можливості для ефективного управління клієнтськими комунікаціями, полегшує процес залучення потенційних покупців і дозволяє компаніям отримувати цінну аналітичну інформацію. Провідні компанії ринку нерухомості активно використовують широкий спектр цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, аналітичні платформи, інструменти штучного інтелекту, мобільні додатки та інші, що дозволяють їм вдосконалювати процеси продажу, підвищувати рівень обслуговування клієнтів і посилювати їхню довготривалу лояльність.

У цьому підрозділі ми плануємо розглянути досвід провідних компаній, які активно використовують цифрові маркетингові інструменти на міжнародному ринку нерухомості. Детальний аналіз їхніх стратегій та практик дозволить виявити ефективні підходи та ключові фактори успіху, які можуть бути корисними для компаній, що прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародній арені.

Для аналізу глобального досвіду цифровізації в міжнародному маркетингу нерухомості було обрано декілька провідних компаній з різних регіонів світу, які є значущими гравцями на міжнародному ринку. Таблиця, що зображена нижче представляє основні характеристики цих компаній, включаючи місце розташування штаб-квартири, обсяг активів під управлінням та ключові проекти, що вказують на їхній вплив у сфері нерухомості див табл. 2.6.

Таблиця 2.6. – Провідні світові компанії у сфері нерухомості [31, 57-61]

Назва компанії	Штаб-квартира	Активи (млрд.\$)	Ключові проекти	Міжнародна діяльність

CBRE Group	Лос-Анджелес, США	\$128.9	Salesforce Tower, Christchurch Town Hall	Більш ніж в 100 країнах. США, Велика Британія, Канада, Китай, Німеччина, Австралія
Jones Lang LaSalle Incorporated	Чикаго, США	\$98.6	The Shard, London	Понад 80 країн: США, Велика Британія, Німеччина, Франція, Австралія, Китай, Індія
New World Development	Гонконг	\$87.3	New World Tower, K11 Musea	Гонконг, Китай, Сінгапур, Південно-Східна Азія
Cushman & Wakefield	Чикаго, США	\$60	Willis Tower, Silicon Valley Real Estate	США, Канада, Велика Британія, Німеччина, Японія, Австралія
Colliers International	Торонто, Канада	\$40	Dubai Tower, New York Office Buildings	Понад 60 країн: Канада, США, ОАЕ, Велика Британія, Австралія, Азія

Компанії, що представлені в таблиці, є лідерами у своїх регіонах та мають значні активи в управлінні, що свідчить про їхню стабільну присутність на ринку та значні можливості для інвестування в інноваційні та цифрові рішення.

Отже, провідними компаніями у сфері нерухомості у світі є CBRE Group з її різноманітним портфелем та присутністю у більш ніж 100 країнах, наступною є Jones Lang LaSalle Incorporated (JLL), яка працює у понад 80 країнах та керує знаковими проектами, такими як The Shard у Лондоні. Іншими лідерами є Cushman & Wakefield, що спеціалізується на глобальних послугах комерційної нерухомості та ключових проектах, таких як Willis Tower, та New World Development Company Limited, відома своїми інноваційними міськими проектами, такими як New World Tower та K11 Musea. [31]

Пропонуємо проаналізувати кожну провідну компанію детальніше для глибшого розуміння маркетингових стратегій, якими керувались лідери свого часу. Група компаній CBRE, заснована в 1906 році в Сан-Франциско як Coldwell, Banker & Co., перетворилася на найбільшу в світі компанію з нерухомості за доходами на сьогоднішній час. Спочатку орієнтуючись на житлову нерухомість, CBRE розширилася до комерційної нерухомості в середині 20-го століття, створивши

прецедент інновацій та всебічного охоплення ринку. Сьогодні компанія працює в більш ніж 100 країнах, що робить її дійсно організацією світового масштабу. Її послуги охоплюють діапазон від управління об'єктами та проектами до рішень на ринках капіталу, задовольняючи широкий спектр потреб клієнтів у секторах комерційної, житлової та промислової нерухомості. Гучні проекти CBRE, такі як Salesforce Tower у Сан-Франциско, демонструють її здатність справлятися зі значними міськими забудовами та сприяти перетворенню міських горизонтів по всьому світу.

CBRE працює на глобальному рівні, пропонуючи послуги з управління нерухомістю, оцінки, брокерських послуг, а також інвестиційного консалтингу в понад 100 країнах. Їхня міжнародна діяльність охоплює основні ринки США, Великої Британії, Китаю та Індії, де компанія забезпечує комплексні рішення для великих інвесторів та корпорацій. [57]

Крім того, CBRE відома своєю стратегічною участю у відновленні історичних об'єктів, таких як ратуша Крайстчерч у Новій Зеландії. Цей проект не лише продемонстрував експертизу CBRE в управлінні комплексними реконструкціями, але й підкреслив її прихильність до збереження культурної спадщини при одночасному підвищенні корисності та сталого розвитку своїх об'єктів. Підхід компанії поєднує глобальні ресурси зі знанням місцевого ринку, що відіграє важливу роль у її здатності стабільно досягати успішних результатів. Ця глобально-локальна синергія гарантує, що CBRE залишається в авангарді ринкових тенденцій і продовжує розширювати свій різноманітний портфель на різних ринках нерухомості по всьому світу.

CBRE Group активно використовує сучасні цифрові маркетингові інструменти для підтримки своїх лідерських позицій на глобальному ринку нерухомості. Одним з основних методів є аналітика великих даних: CBRE збирає та аналізує великі обсяги інформації, щоб розуміти ринкові тенденції, зміни в попиті та очікування клієнтів, що допомагає адаптувати стратегії та пропонувати оптимальні рішення.

Інший важливий інструмент – персоналізовані email-кампанії. Завдяки сегментації бази клієнтів і налаштуванню листів для конкретних груп, CBRE покращує інформування клієнтів щодо актуальних об'єктів і нових пропозицій, що підвищує ефективність комунікації.

Соціальні мережі є ще одним важливим каналом, через який компанія демонструє успішні проекти, актуальні пропозиції та корпоративні новини. Такий підхід дозволяє збільшити видимість бренду, а також залучати нових клієнтів за допомогою актуального контенту.

CBRE також активно використовує віртуальні тури та технології доповненої реальності, що надають потенційним клієнтам можливість детально ознайомитися з об'єктами, не покидаючи власних домівок. Такий інтерактивний підхід дозволяє CBRE розширити аудиторію та привернути увагу інвесторів з різних регіонів.

Для управління відносинами з клієнтами CBRE застосовує CRM-системи, що допомагають підтримувати високий рівень персоналізованого обслуговування, відстежувати запити клієнтів та зберігати повну історію співпраці. Компанія також інвестує у штучний інтелект, щоб оптимізувати процеси пошуку нерухомості та автоматизувати рутинні завдання, що дозволяє покращити точність і зменшити час обслуговування клієнтів. У CRM-системі зберігається інформація про клієнтів, зокрема їхні контактні дані, історія запитів, уподобання та важливі нотатки. Завдяки такому зберіганню даних, співробітники компанії можуть швидко знайти необхідну інформацію, зрозуміти інтереси клієнта та налаштувати комунікацію відповідно до його потреб. CRM також включає інструменти для автоматизації продажів і маркетингу. Наприклад, вона може автоматично розсилати пропозиції, відповідати на часто задавані запитання, а також нагадувати клієнтам про нові послуги або зміни у їхніх замовленнях. Завдяки цьому персоналізованому підходу CBRE ефективніше підтримує довготривалі стосунки з клієнтами та підвищує їхню лояльність. Для CBRE та інших компаній CRM-системи є важливою складовою цифрової стратегії, оскільки дозволяють оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами та підвищити якість обслуговування, що своєю чергою допомагає компанії залишатися конкурентоспроможною. Завдяки такій цифровій стратегії і

таким цифровим інструментам, лідируюча компанія у сфері нерухомості – CBRE досягає високого рівня ефективності на глобальному ринку та забезпечує конкурентну перевагу. [32]

JLL здійснює свою діяльність у понад 80 країнах, маючи офіси в основних економічних центрах світу, таких як Лондон, Нью-Йорк, Франкфурт, Токіо та Сінгапур. Їхні послуги включають управління нерухомістю, інвестиційний консалтинг, а також стратегії розвитку нерухомості для великих міжнародних корпорацій. JLL здійснює значну діяльність у сфері оренди та продажу комерційної нерухомості, зокрема таких знакових проєктів, як The Shard у Лондоні. [58]

Поряд з CBRE, компанія Jones Lang LaSalle Incorporated (JLL) також використовує широкий набір цифрових маркетингових інструментів та інноваційних технологій для оптимізації своєї діяльності на ринку нерухомості. Пропонуємо навести ключові інструменти та стратегії, які використовувала компанія для досягнення успіху, з точки зору маркетингу.

Насамперед це використання веб-сайтів та різноманітних платформ. JLL має розроблені платформи для підбору нерухомості, які дозволяють користувачам зручно шукати, аналізувати та порівнювати об'єкти. Ці сайти часто оснащені інтерактивними елементами, такими як карти, графіки та візуалізації, що полегшують процес ухвалення рішень для клієнтів.

Компанія активно використовує соціальні мережі – популярні платформи соціальних медіа, такі як LinkedIn, Facebook та Twitter, для просування своїх послуг та обміну новинами про ринок нерухомості. Це дозволяє JLL залучати нових клієнтів через ефективний контент-маркетинг, який сприяє формуванню бренду.

Звичайно ж є місце для застосування email-маркетингу, адже JLL реалізує кампанії email-маркетингу, щоб інформувати клієнтів про новини компанії, пропозиції та аналітику ринку. Це допомагає підтримувати зв'язок з потенційними та існуючими клієнтами, забезпечуючи їм актуальну інформацію та рекомендації.

Аналітичні інструменти. Використання різноманітних аналітичних інструментів дозволяє JLL здійснювати збір та аналіз даних про ринок нерухомості, що, у свою чергу, забезпечує точні прогнози та рекомендації для клієнтів.

Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR): JLL активно впроваджує технології віртуальної та доповненої реальності для проведення віртуальних турів нерухомості. Це дозволяє потенційним клієнтам отримати візуальне уявлення про об'єкти без необхідності фізично їх відвідувати, що значно спрощує процес оцінки.

Компанія займається створенням і поширенням високоякісного контент-маркетингу, включаючи звіти, блоги та статті, що висвітлюють останні тенденції ринку, аналітику та поради щодо інвестування в нерухомість. Це не тільки інформує клієнтів, але й позиціонує JLL як експерта у своїй галузі.

CRM-системи. Використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяє JLL ефективно управляти контактами, автоматизувати маркетингові кампанії та підтримувати персоналізовані комунікації. Це забезпечує вищий рівень обслуговування клієнтів та підвищує їхню лояльність.

Саме завдяки впровадженню цих цифрових інструментів, JLL зміцнює свої позиції на ринку нерухомості, ефективно залучає нових клієнтів і забезпечує високоякісне обслуговування своїх існуючих клієнтів. [33]

New World Development активно розвиває проекти в Гонконзі та Китаї, але також має інвестиції в Південно-Східній Азії. Вона здійснює міжнародну діяльність через стратегічні партнерства та інвестиції в високоякісні комерційні та житлові проекти. Ключові проекти, такі як K11 Musea, є частиною їхнього розширення на міжнародних ринках, включаючи велику увагу до розширення в Сінгапурі та інших країнах Азії. [59]

Cushman & Wakefield працює в понад 60 країнах, де пропонує комплексні послуги з управління нерухомістю, брокерських послуг, а також з оренди та продажу комерційних об'єктів. Вона активно працює на таких ринках, як США, Канада, Велика Британія, Австралія та Азія, зокрема в Японії та Китаї. Проекти типу Willis Tower в Чикаго показують їхню роль в управлінні знаковими об'єктами в різних куточках світу. [60]

Colliers працює в понад 60 країнах, зокрема в Канаді, США, Великій Британії, Австралії та країнах Азії. Компанія надає послуги з управління

комерційною та житловою нерухомістю, оренди, а також консалтингу з інвестицій та стратегічного розвитку. Важливим аспектом їхньої діяльності є фокус на великі ринки, де вони здійснюють комплексний підхід до розвитку нерухомості, забезпечуючи інвестиційні рішення для глобальних клієнтів. [61]

Ці компанії використовують різноманітні стратегії для ведення міжнародної діяльності, включаючи міжнародне партнерство, прямі інвестиції, і управління глобальними портфелями нерухомості. Вони також активно використовують локальні ринки для надання послуг через свої офіси в основних фінансових та торгових центрах по всьому світу.

Аналіз цифрових маркетингових активностей провідних міжнародних компаній у сфері нерухомості демонструє широкий спектр підходів до впровадження інноваційних технологій, таких як аналітика великих даних, CRM-системи, використання штучного інтелекту, а також інструменти віртуальної та доповненої реальності. Ці інструменти дозволяють компаніям CBRE Group, JLL, New World Development, Cushman & Wakefield і Colliers International ефективно залучати нових клієнтів, персоналізувати комунікацію, оптимізувати процеси продажів і створювати інтерактивні платформи для вибору об'єктів нерухомості. Завдяки цьому, вони не лише адаптуються до нових умов ринку, але й формують нові стандарти якості у сфері маркетингу нерухомості. Такий досвід є важливим орієнтиром для інших компаній, які прагнуть впровадити цифрові технології у свою діяльність, щоб підвищити конкурентоспроможність і задовольнити зростаючі вимоги клієнтів.

Таблиця 2.7. – Порівняльна характеристика цифрових маркетингових активностей провідних міжнародних компаній у сфері нерухомості [46, 47]

Параметр	CBRE Group	Jones Lang LaSalle (JLL)	New World Development	Cushman & Wakefield	Colliers International
Соціальні мережі	LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube	LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube	Instagram, Facebook	LinkedIn, Instagram	Facebook, LinkedIn, Instagram
Аналітика великих даних	Використання AI для аналізу	Збір та аналіз даних для	Аналітика для розробки	Управління великими даними для	Використання великих даних для

	ринкових трендів	точних прогнозів	міських інновацій	підвищення ефект. послуг	локального аналізу
Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки для ключових сегментів	Інформування про тренди ринку та послуги	Розсилки для акцентування уваги на іннов. проектах	Цільові кампанії для утримання клієнтів	Автоматизовані email-кампанії
Вірт. та допов. реальність (VR/AR)	Віртуальні тури для клієнтів у різних країнах	AR/VR для візуалізації та презентації проектів	Використання VR для презентацій культ. об'єктів	Віртуальні тури для комерційної нерухомості	AR для презентації офісних об'єктів
Контент-маркетинг	Публікація досліджень ринку, успішних кейсів	Блоги, відео, звіти про інновації	Висвітлення інновацій у блозі компанії	Контент про клієнтські історії та тренди	Локальні проекти, дослідження
Інтерактивні веб-платформи	Інтерактивні інструменти для вибору об'єктів та прогнозів ринку	Платформи для пошуку нерухомості з інтерактивними функціями	Спеціалізовані платформи для культурних проектів	Онлайн-інструменти для клієнтів	Платформи для аналізу комерційної нерухомості

Пропонується взяти до уваги приклад успішного кейсу адаптації цифрового маркетингу нерухомості до конкретного регіону. Розберемо основні особливості кейсу. Одним із найбільш успішних прикладів цифровізації маркетингу нерухомості є компанія Zillow у Сполучених Штатах, яка інтегрувала цифрові технології для ефективного задоволення потреб місцевих клієнтів. Zillow впровадила деталізовані інтерактивні карти, які інтегрують дані про інфраструктуру, школи, транспортні засоби та екологічні показники. Ці дані є критично важливими для американських покупців, оскільки дозволяють їм оцінити різні аспекти житла та його оточення перед прийняттям рішення про покупку. [41]

Для спрощення перегляду об'єктів нерухомості платформа використовує технології віртуальних 3D-турів. Це дозволяє потенційним клієнтам оцінювати нерухомість без необхідності фізичного відвідування, що стало особливо актуальним під час пандемії COVID-19. Віртуальні тури підвищують зручність та ефективність процесу пошуку житла.

Zillow пропонує інструменти для прогнозування цін на нерухомість та аналізує ціни порівнюючи їх, що допомагає клієнтам приймати обґрунтовані рішення. Наприклад, алгоритм «Zestimate» генерує оцінку вартості об'єктів на основі ринкових даних, що надає користувачам достовірну інформацію про потенційну вартість нерухомості.

Локалізація під американський ринок. Сервіс акцентує увагу на прозорості операцій, що є важливим для американських покупців. Додаток дозволяє зберігати списки улюблених об'єктів, що зручно для клієнтів, які розглядають кілька варіантів одночасно. Це сприяє покращенню користувацького досвіду та підвищенню лояльності клієнтів.

Інтеграція з MLS (Multiple Listing Service). Zillow інтегрована з базою даних MLS, яка є ключовим ресурсом для агентів та покупців у США. Це забезпечує доступ до найактуальнішої інформації про нерухомість, що дозволяє користувачам отримувати достовірні та актуальні дані.

До чого це призвело у підсумку? Завдяки впровадженним інноваціям та зручному інтерфейсу, Zillow залучила понад 240 мільйонів унікальних відвідувачів на місяць, як зазначають дані на 2023 рік. [40] Платформа стала еталоном цифрового маркетингу нерухомості в США, демонструючи високий рівень інтеграції технологій та задоволення потреб користувачів.

Успіх Zillow демонструє, як правильне врахування регіональних потреб, інтеграція сучасних технологій та доступ до локальних даних можуть зробити цифровий маркетинг нерухомості надзвичайно ефективним. Цей кейс ілюструє важливість адаптації маркетингових стратегій до специфічних умов ринку та споживацьких уподобань, що є ключовими чинниками успіху в міжнародному маркетингу нерухомості. [41]

Міжнародний досвід показує, що успішне використання цифрових маркетингових інструментів значно розширює можливості компаній, сприяючи ефективній адаптації до мінливих умов ринку, зокрема до швидкої зміни вподобань і вимог клієнтів. Застосування цифрових рішень не лише підвищує видимість бренду, а й забезпечує можливість персоналізації комунікації, що особливо

важливо на ринку нерухомості, де кожен клієнт має унікальні потреби та запити. Таким чином, цифровізація стає незамінним компонентом стратегічного розвитку міжнародної маркетингової діяльності в сфері нерухомості, дозволяючи компаніям досягати нових висот у залученні та утриманні клієнтів.

У підпункті 2.2 було проаналізовано провідні світові компанії у сфері нерухомості та проведено порівняльну характеристику їх цифрових маркетингових стратегій, що стали ключовими у їх успіху. Було виявлено, що всі 5 міжнародних компаній розвивають свою присутність у соціальних мережах, проводять аналітику великих даних, застосовують email та контент маркетинг, використовують віртуальну та доповнену реальність для клієнтів, а також інтерактивні веб-платформи. Це показує і підтверджує, що саме застосування сучасних, новітніх цифрових маркетингових інструментів дозволило компаніям стати могутніми міжнародними гравцями у сфері нерухомості.

2.3. Особливості цифрового маркетингу Групи Компаній Deveraux

Цифровізація маркетингу стає важливим чинником у розвитку передових компаній і в сфері нерухомості це не є виключенням. Група компаній Deveraux, яка просуває свій бізнес у сфері нерухомості, активно інтегрує цифрові технології у свою стратегію маркетингу. Завдяки використанню новітніх інструментів та платформ для просування своїх послуг, компанія здатна забезпечити сучасну ефективну комунікацію з клієнтами, оптимізувати процеси залучення орендарів і підтримувати високу конкурентоспроможність на ринку.

Беззаперечно цифрові технології вносять свої корективи в маркетингові підходи Групи Компаній Deveraux, зокрема через використання соціальних мереж, онлайн-реклами, спеціалізованих платформ для оренди, а також інструментів для збору та аналізу даних. Вдало підібрані інструменти дозволяють компанії не лише

підтримувати ефективність маркетингових кампаній, а й формувати довіру та лояльність серед потенційних орендарів.

Пропонується провести детальний аналіз особливостей цифрового маркетингу Групи Компаній Deveraux, який дозволить краще зрозуміти специфіку цифрового маркетингу в умовах сучасного ринку нерухомості, а також оцінити ефективність застосування цифрових інструментів у стратегічному управлінні маркетинговими процесами.

Група компаній Deveraux є лідером у сфері девелопменту, будівництва та управління багатоквартирними будинками по всій Західній Канаді. Група компаній Deveraux успішно здійснює пошук, розвиток та управління нерухомими активами, сукупна вартість яких перевищує 2 мільярди доларів США. Усі житлові комплекси компанії належать до активів класу «А» і розташовані в преміум-локаціях, зосереджених на забезпеченні високої якості та довговічності. Використовуючи сучасні маркетингові стратегії, включаючи партнерство з іншими провідними організаціями, компанія розробила низку нових багатоквартирних проектів у ключових містах Західної Канади. Завдяки впровадженню цифрових інструментів у маркетингову діяльність, Група Компаній Deveraux створює умови для подальшого розширення і зміцнення свого ринкового положення.

Пропонуємо поглибитись детальніше в історію розвитку, щоб якнайкраще зрозуміти секрети успіху нами обраної компанії, див таблицю 2.8

Таблиця 2.8. – Історія успіху компанії Deveraux [38]

Рік	Головні події
2008	Утворення компанії Deveraux та купівля свого 1-го жит. р-н. Lewvan Village (126 од.)
2010	Deveraux будує найбільший житловий комплекс у м. Реджайна, Sky Harbour Estates (314 кв.) Скромний початок Deveraux почався з 12 співроб. і 440 кв. під управлінням.
2015	Розширює свою діяльність у Вінніпезі, проектуючи та розпочавши будівництво свого найбільшого на той час комплексу The Summit at Seasons (416 од.). Deveraux Apartment Communities управляє 870 кв. в Реджайні та налічує 45 співроб.
2019	Deveraux визнана однією з найкраще керованих компаній Канади. Розширення Альберти починається з ЖК G17 Apartments at Tamarack в Едмонтоні на 350 кв., Deveraux має 130 співроб. у Саскачевані та Манітобі. Обсяг квартир понад 1,900.
2020	Відкриває офіс у м. Калгарі та починає будівництво свого 1-го проєкту Plaza Apartments.
2021	Deveraux Apartment Communities отримує нагороди Асоціації орендодавців та професійних менеджерів Саскачевану (SKLA) та Манітоби (PPMA) 2021 «Постачальник року в оренді житла». Одна з найкраще керованих компаній Канади.
2022	Активи під управлінням перевищують \$1,3 млрд. Deveraux управляє понад 3,900 кв. в 20 жит. р-н у 3 провінціях. Deveraux отримує 5 нагород: «Постачальник року в оренді житла» 2022 р.,

	«Менеджер року з нерухомості», «Працівник року на місці», «Відмінник обслуговування клієнтів» та «Екологічне лідерство в оренді житла»
2023	Група компаній Deveraux знову була відзначена за найкращі показники в галузі та стійке зростання, з престижною нагородою «Найкращі керовані компанії Канади» 2023 року.
2024	Deveraux отримала дві нагороди «Нагороду за ландшафтний дизайн» і за впровадження HarryCo. цифрова платформа отримала нагороду «Innovation Award».

Тож як ми можемо побачити історія розвитку Групи Компаній Deveraux демонструє динамічне зростання та лідерство у сфері управління нерухомістю. Від заснування у 2008 році компанія перетворилася з локального гравця на одного з провідних девелоперів Канади, керуючи понад 3,900 квартирами в трьох провінціях. Deveraux постійно інвестує в інновації та якісне обслуговування, отримуючи численні нагороди за досягнення в управлінні житлом, екологічному лідерстві та клієнтоорієнтованості. Компанія продовжує розширювати географію своєї діяльності та впроваджувати цифрові платформи, що сприяють її конкурентоспроможності на ринку.

Розберемо вертикальну інтеграцію управління також. Вертикальна інтеграція Deveraux Group сприяє ефективній оптимізації всіх процесів, пов'язаних із розвитком та управлінням багатосімейними активами. Завдяки тісній взаємодії та спільному управлінню всередині групи та ефективно налаштованого маркетингу, компанія успішно контролює операційні процеси, терміни виконання проектів і забезпечує високу якість. Модель «Будуй, володй, експлуатуй та оптимізуй» надає Deveraux значну конкурентну перевагу, що дозволяє створювати комфортні умови для мешканців і досягати високої віддачі для інвесторів.



Рисунок 2.3. – Модель ведення бізнесу компанії Deveraux [38]

Як ми можемо побачити з рисунку 2.3. Компанія Deveraux Group є яскравим прикладом інтегрованого підходу до управління багатосімейними активами, що поєднує будівництво, інвестиції, управління орендою та оптимізацію. Deveraux

Developments, визнана нагородами будівельна компанія, здобула репутацію лідера в Західній Канаді завдяки створенню житлових комплексів найвищого класу. Deveraux Asset Management здійснює управління інвестиціями в нерухомість через сімейство фондів Auctus Investment, загальна вартість яких перевищує 2 мільярди доларів США. Deveraux Apartment Communities, визнаний одним із провідних у галузі, пропонує мешканцям сучасні зручності, професійне обслуговування та чуйність до їхніх потреб. Завдяки командній роботі компанія оптимізує якість житлових комплексів, забезпечує комфорт мешканцям і максимізує прибутковість для інвесторів.

Фонд нерухомості Auctus Property Fund LP повністю володіє та керує компанією Deveraux Apartment Communities, яка є її внутрішньою компанією з управління нерухомістю. Deveraux управляє всіма об'єктами Auctus LP, включаючи ті, що спільно належать з іншими установами та партнерами по спільних підприємствах. З 3,868 одиниць, що наразі знаходяться під управлінням Deveraux, пропорційна частка власності Auctus складає 2,854 одиниці в 19 житлових комплексах у Альберті, Саскачевані та Манітобі. Протягом наступних чотирьох років Auctus LP планує придбати частку власності ще в 3,789 одиницях, які наразі знаходяться на стадії будівництва в Калгарі, Едмонтоні, Реджайні та Вінніпезі. Усі об'єкти розташовані в нових районах, поблизу таких зручностей, як торгові центри, школи, ресторани та різноманітні професійні послуги.

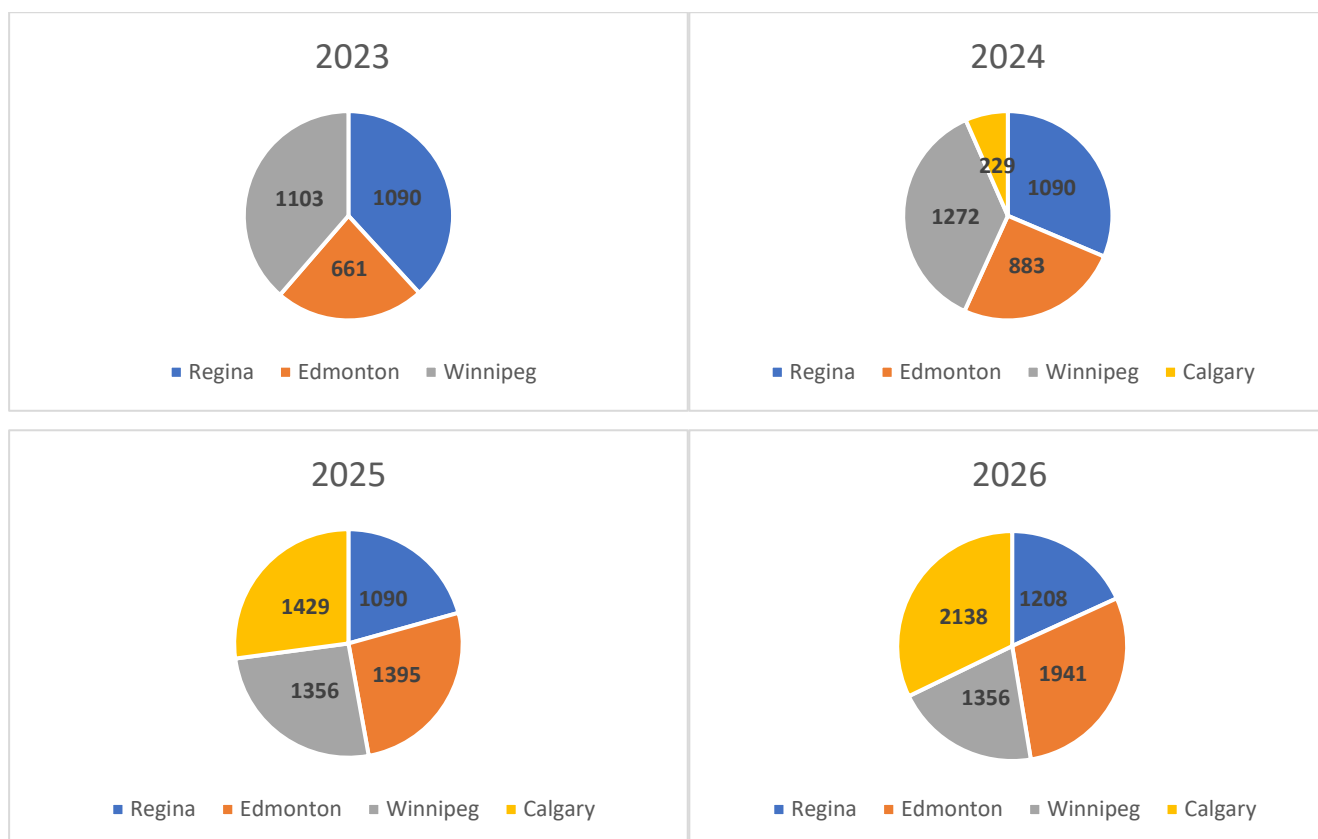


Рисунок 2.4. – К-ть квартир у володінні компанії Deveraux 2023-2026 р. за регіональним розподілом [48]

Deveraux Asset Management керується незалежною радою директорів свого найбільшого фонду, Auctus Property Fund, а також Радою з розвитку, яка надає галузеве розуміння кожної нової можливості розвитку. Стратегічно відповідні Ради складаються з осіб з усієї Канади, які мають досвід лідерства в національних інвестиційних фондах нерухомості (REITs), будівництві, управлінні активами та управлінні. В даний час Deveraux має в управлінні активи нерухомості на суму понад 2 мільярди доларів США та портфель розвитку, який значно сприятиме зростанню високо облаштованих, багатоквартирних житлових комплексів по всій Західній Канаді.

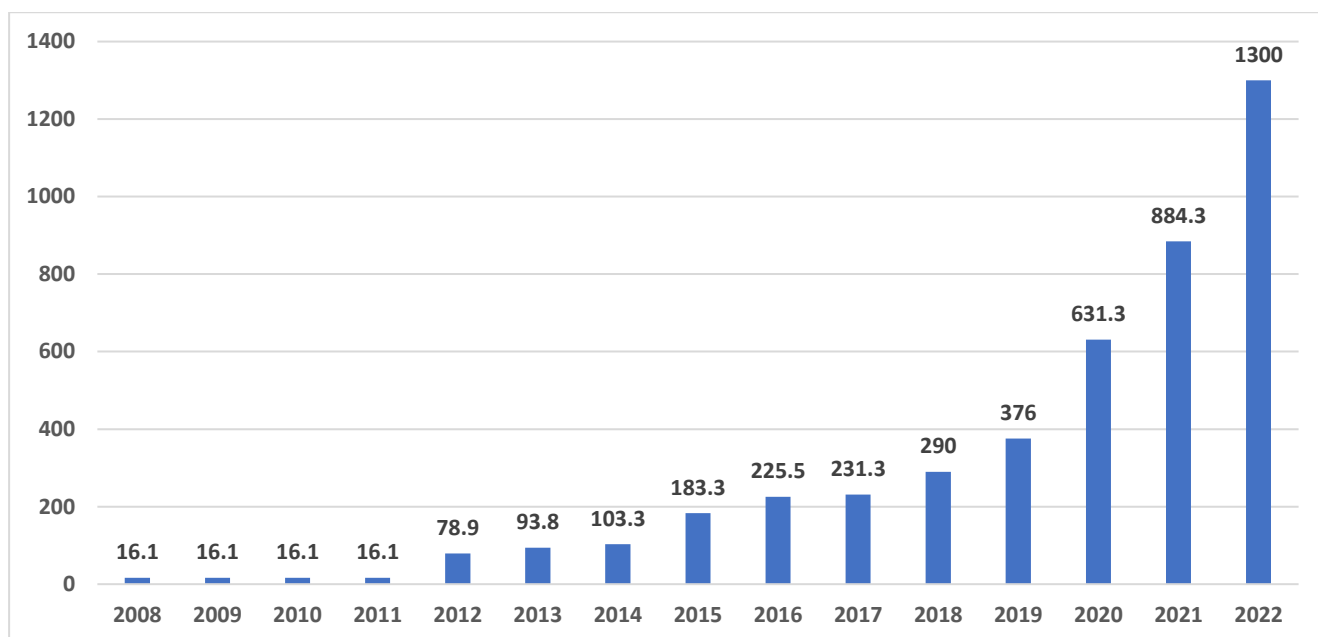


Рисунок 2.5. – Активи нерухомості в управлінні компанії Deveraux [38]

Для аналізу взаємозв'язку між активами нерухомості, які перебувають в управлінні компанії Deveraux, та її доходами за період з 2008 по 2022 роки було побудовано кореляційно-регресійне рівняння. Це дозволило оцінити, наскільки зміни в обсягах активів компанії впливають на її фінансові результати.

Результати аналізу показали сильний позитивний зв'язок між активами нерухомості та доходами компанії. Лінійна регресія дала рівняння вигляду: $y=0.032x+5.96$. де y — це дохід компанії (в мільйонах доларів США), а x — активи компанії (також у мільйонах доларів США). Нахил лінії тренду, який становить 0.032, свідчить про те, що на кожне збільшення активів компанії на 1 млн доларів доходи зростають на 0.032 млн доларів. Тобто, існує чітка залежність: чим більші активи компанії, тим вищий її дохід. Перехоплення з віссю y (5.96) вказує на мінімальний рівень доходу, який компанія генерує, навіть при нульовому обсязі активів, що може відображати базові доходи або початковий рівень операційної діяльності.

Коефіцієнт детермінації R^2 , який становить 0.94, демонструє, що 94% змін у доходах компанії можна пояснити змінами в її активах. Це високий показник, що вказує на надійність моделі та підтверджує наявність сильного зв'язку між обома змінними.

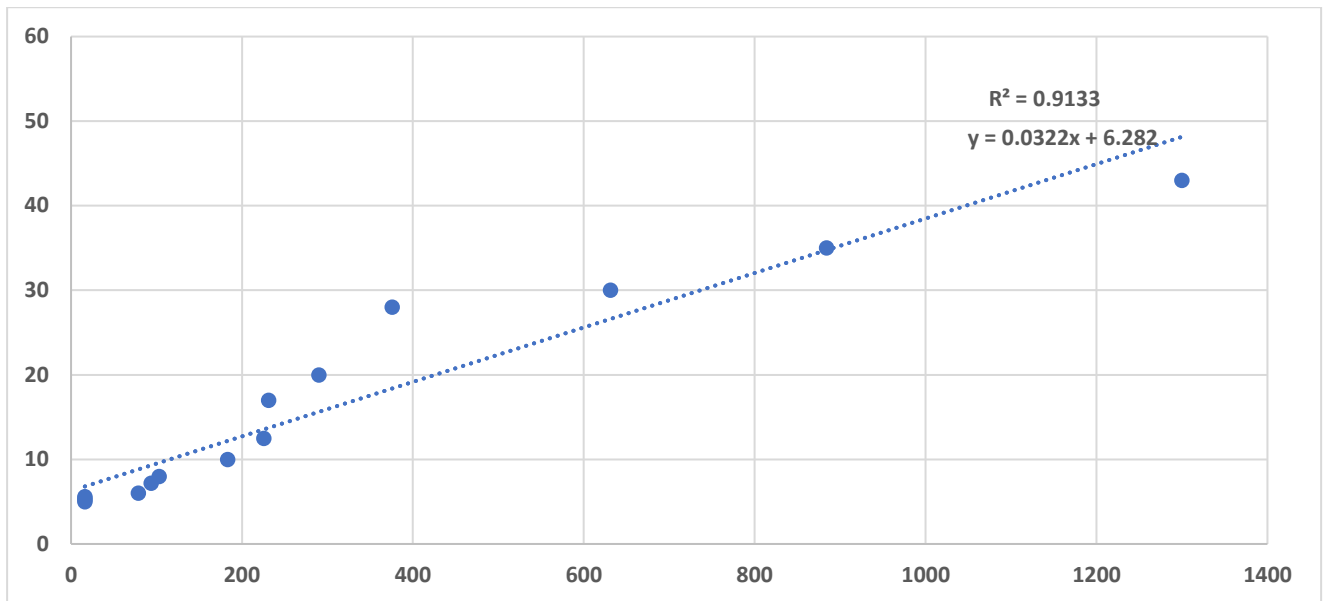


Рисунок 2.6. – Кореляційно-регресійний аналіз залежності доходу компанії Deveraux від активів нерухомості за період 2008–2022 роки [48]

Такі результати є важливими для аналізу ефективності управління активами в контексті цифровізації міжнародного маркетингу нерухомості. Вони показують, що компанія Deveraux може збільшувати свої доходи шляхом зростання активів, що є важливим фактором для розробки стратегій оптимізації активів та ефективного використання технологій у сфері управління нерухомістю. Це також підтверджує необхідність інвестицій в цифрові платформи та інструменти, які можуть сприяти розширенню портфеля та покращенню операційних результатів.

Цей аналіз підкреслює важливість масштабування активів у сфері нерухомості як одного з основних драйверів зростання доходів компанії, що є ключовим аспектом для формулювання майбутніх стратегій цифрової трансформації та маркетингових ініціатив на міжнародному рівні.

Спираючись на філософію постійного вдосконалення, Група Компаній Deveraux створила спеціалізовану платформу для управління активами, майном та капіталом. Ця платформа забезпечує ефективність завдяки широкій мережі партнерських відносин і стратегічних альянсів із забудовниками, приватними інвестиційними компаніями, приватними інвесторами та фінансовими посередниками. Такий підхід дозволяє компанії не лише відкривати нові

можливості, але й ефективно реалізовувати їх, забезпечуючи стабільний розвиток і високий рівень конкурентоспроможності.

Deveraux Group досягла успіху в цифровому маркетингу завдяки поєднанню стратегічних інвестицій в операційну оцифровку та інноваційних підходів. Компанія прискорила своє зростання, незважаючи на такі виклики, як дефіцит робочої сили та перебої в ланцюжку поставок, використовуючи технології для підвищення своєї ефективності. Зокрема, використання передових цифрових інструментів і платформ у поєднанні з культурою, орієнтованою на людей, та ефективними ESG-стратегіями дозволило Deveraux оптимізувати операції та запропонувати покращені послуги як резидентам, так і інвесторам.

Цифровий маркетинг компанії Deveraux це важлива складова ведення бізнесу, де застосовуються стратегічні інструменти та високоефективні підходи. Deveraux Apartment Communities активно впроваджує інноваційні цифрові стратегії, що сприяють зростанню її присутності на ринку нерухомості та підвищують якість обслуговування мешканців. Застосування цифрових технологій охоплює кілька ключових напрямів, що дозволяють компанії ефективно управляти маркетинговими кампаніями, забезпечувати зручність для своїх клієнтів та покращувати бізнес-процеси. Пропонуємо нижче розглянути їх детальніше.

1. Використання вебсайту як основного каналу комунікації.

Deveraux розглядає свій офіційний вебсайт як центральну платформу для комунікації з потенційними та існуючими клієнтами. Вебсайт має інтегровані функції для перегляду доступних об'єктів нерухомості, надання детальної інформації про кожен житловий комплекс, умови оренди, ціни та наявність вільних квартир. Крім того, на сайті є можливість подати заявку на оренду онлайн, що значно спрощує процес взаємодії та економить час як клієнтів, так і менеджерів компанії.

Завдяки інтеграції з іншими цифровими платформами та системами, такими як CRM (управління відносинами з клієнтами) та ERP (планування ресурсів підприємства), Deveraux може надавати персоналізовані пропозиції клієнтам, а

також ефективно управляти запитами і обробкою інформації в режимі реального часу.

2. Активне використання соціальних медіа. Соціальні медіа є одним із найважливіших інструментів цифрового маркетингу для Deveraux. Компанія активно просуває свій бренд через такі платформи, як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та інші, створюючи контент, що приваблює потенційних клієнтів і дозволяє взаємодіяти з поточними орендарями. Використовуючи соціальні мережі, Deveraux формує позитивний та привабливий імідж компанії, публікує відгуки клієнтів, а також інформує в системі реального часу про нові проекти або знижки та пропозиції. Важливим елементом є таргетована реклама, яка дозволяє компанії точно визначати свою цільову аудиторію за різними критеріями, такими як вік, локація, інтереси та ін. Це дозволяє досягати максимальної ефективності рекламних кампаній і залучати нових клієнтів.

3. Онлайн-реклама та таргетинг. Deveraux активно використовує платформи для онлайн-реклами, зокрема Google Ads та таргетовану рекламу у соціальних мережах, щоб підвищити видимість своїх житлових комплексів та послуг. Впроваджуючи інструменти для точного таргетингу, компанія здатна орієнтувати рекламу на конкретні регіони, демографічні групи та інтереси користувачів. Це дозволяє компанії зменшити витрати на рекламу, одночасно збільшуючи її ефективність, оскільки реклама показується саме тим користувачам, які найбільше зацікавлені в послугах, що пропонуються.

Важливим аспектом є використання SEO (пошукової оптимізації) для забезпечення високих позицій у пошукових системах. Deveraux інвестує у технічну оптимізацію вебсайту та створення релевантного контенту, щоб покращити його видимість і збільшити органічний трафік, що допомагає залучати нових клієнтів без додаткових витрат на платні кампанії.

4. Персоналізація через CRM-системи. Інтеграція CRM-систем є важливою частиною цифрової стратегії Deveraux. Ці системи дозволяють збирати, обробляти та аналізувати дані про клієнтів, що дає можливість створювати персоналізовані маркетингові кампанії та надавати індивідуальні пропозиції. Завдяки CRM,

компанія має змогу зберігати всю інформацію про взаємодію з клієнтами, відслідковувати їхні побажання та переваги, що в свою чергу дозволяє ефективно реагувати на зміни в їхніх потребах.

Такі системи також дозволяють забезпечити високий рівень сервісу, автоматизуючи процеси, такі як підтвердження заявок, взаємодія з мешканцями та інші аспекти, що значно підвищує ефективність і знижує витрати часу на рутинні операції.

5. Цифрові платформи для обслуговування орендарів. Для забезпечення максимально зручного досвіду орендарів, Deveraux використовує спеціалізовані цифрові платформи, що дозволяють мешканцям оплачувати оренду, подавати запити на обслуговування або зв'язуватися з адміністрацією через інтерфейс у реальному часі. Наведемо приклади лише декількох та найуспішніших: портал РентКафе, ВанВолей та ХеппіКо. Це не лише підвищує рівень задоволення клієнтів, але й значно спрощує процеси управління житлом, дозволяючи компанії ефективно реагувати на запити мешканців і зменшувати кількість ручних операцій.

6. Використання аналітики для оптимізації процесів. Deveraux активно застосовує аналітику для вимірювання ефективності своїх цифрових кампаній. Завдяки використанню інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, компанія може відслідковувати поведінку користувачів на своєму вебсайті, аналізувати ефективність рекламних кампаній та виявляти найбільш успішні стратегії для подальшого вдосконалення.

Інтеграція даних з різних каналів (соціальні мережі, email-маркетинг, реклама) дозволяє Deveraux отримувати комплексну картину і здійснювати коригування в реальному часі для досягнення максимальних результатів.

7. Deveraux також досягла значних успіхів у системах онлайн-оренди, що дозволяє потенційним орендарям вивчати нерухомість, підписувати договори оренди та здійснювати платежі онлайн, підвищуючи зручність та операційну ефективність.

8. Нарешті, відеомаркетинг став ключовим елементом, пропонуючи віртуальні тури та вітрини нерухомості для дистанційного залучення орендарів. Ці

стратегії гарантують, що Deveraux залишається конкурентоспроможним і відповідає сучасному цифровому ландшафту. [38]

Пропонуємо розглянути таблицю, яка дає пояснення інструментів цифрового маркетингу, що застосовуються компанією Deveraux, та їх характеристик.

Таблиця 2.9. – Інструменти цифрового маркетингу компанії Deveraux та їх характеристики [38, 39]

№	Інструмент циф. Маркетингу	Характеристика
1	Вебсайт компанії	Центральна платформа для комунікації з клієнтами, на якій доступна інформація про об'єкти нерухомості, умови оренди, ціни. Інтеграція з CRM та ERP системами для персоналізації пропозицій та обробки запитів.
2	Соціальні медіа (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok)	Використовуються для просування бренду, залучення нових клієнтів через таргетовану рекламу, публікацію відгуків та інформування про нові пропозиції.
3	Google Ads та таргетована реклама	Інструменти для онлайн-реклами, що дозволяють точно націлювати рекламу на конкретні регіони, демографічні групи та інтереси користувачів, що підвищує ефективність рекламних кампаній.
4	CRM-система	Система управління взаєминами з клієнтами, що дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів, створюючи персоналізовані маркетингові кампанії та автоматизуючи обробку заявок.
5	Цифрові платформи для обслуговування орендарів	Спеціалізовані платформи (наприклад, РентКафе, ВанВолей), які дозволяють орендарям оплачувати оренду, подавати запити на обслуговування, покращуючи зручність і сервіс для мешканців.
6	Аналітичні інструменти (Google Analytics)	Інструменти для веб-аналітики, що дозволяють відслідковувати поведінку користувачів на вебсайті, оцінювати ефективність рекламних кампаній та коригувати стратегії в реальному часі.
7	Онлайн-оренда	Платформи для підписання договорів оренди та здійснення платежів онлайн, що спрощує процес оренди та знижує операційні витрати.
8	Відеомаркетинг (віртуальні тури)	Використання відео для проведення віртуальних турів та презентацій об'єктів нерухомості, що дозволяє залучати потенційних орендарів без необхідності особистої присутності.

Цифровий маркетинг компанії Deveraux є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей у сфері управління нерухомістю. Застосування сучасних технологій дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингових кампаній, але й створити високий рівень задоволення клієнтів, що є основою для довгострокових відносин і сталого розвитку компанії. Успіх Deveraux Group у цифровому маркетингу ґрунтується на стратегічному використанні передових технологій, які оптимізують операції, покращують залучення клієнтів та вдосконалюють процес прийняття рішень. Інтегруючи цифрові інструменти, такі

як CRM-системи, автоматизовані робочі процеси та аналітику в режимі реального часу, Deveraux покращила свою здатність надавати персоналізований досвід як для орендарів, так і для інвесторів. Ця інтеграція не лише сприяє більш тісному зв'язку з клієнтами, але й підтримує операційну ефективність, дозволяючи Deveraux швидко масштабувати свої послуги. Прагнення компанії до постійного вдосконалення в поєднанні з клієнтоорієнтованим підходом дозволило їй зберегти конкурентну перевагу на динамічному ринку нерухомості.

Успіх цифрового маркетингу Deveraux Group також залежить від її здатності адаптуватися до ринкових тенденцій та технологічних інновацій. Компанія використовує інсайти на основі даних для персоналізації послуг, передбачення ринкових змін та оптимізації клієнтського досвіду. Збираючи відгуки клієнтів через цифрові платформи, Deveraux може постійно вдосконалювати свої пропозиції. Крім того, компанія включає питання сталого розвитку у свою цифрову стратегію, просуваючи екологічно чисті технології та практики зеленого будівництва. Ця прихильність до сталого розвитку не лише відповідає зростаючим екологічним проблемам, але й резонує з цінностями соціально свідомих інвесторів та орендарів, зміцнюючи репутацію компанії як інноваційного лідера в секторі нерухомості.

Завдяки цим стратегіям Deveraux успішно продемонструвала, як цифрова трансформація маркетингу може підвищити якість послуг та сприяти сталому зростанню. [39]

Отже, цифровий маркетинговий підхід Deveraux Group у поєднанні з прихильністю до якості та інновацій зробили її лідером у секторі нерухомості, щонайменше у Канаді. Стратегічне використання технологій, аналітики даних та зосередженість на сталому розвитку вирізняє компанію з поміж інших. Рухаючись вперед, на нашу думку, Deveraux має всі можливості для ще більшого розширення як у Канаді, так і на міжнародних ринках.

На основі проведеного дослідження, метою якого було дослідити особливості цифрового маркетингу Групи Компаній Deveraux, було виявлено стрімкий ріст компаній за останні 10 років. Ми ідентифікували, що компанія застосовувала цифрові маркетингові інструменти, які допомогли їй набрати

швидких обертів зростання. До них ми віднесли: зручний веб-сайт компанії, активний розвиток у соціальних мережах, Google Ads та запуски таргетованої реклами, розвинені CRM-системи, розробку цифрових платформ – HarryCo, використання аналітичних інструментів, використання онлайн платформ – Adobe, та віртуальних відео турів. Активна інвестиційна діяльність також відіграла вагому роль в успіху даної компанії.

РОЗДІЛ 3. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НЕРУХОМОСТІ

3.1. Регіональні пріоритети та напрями вдосконалення цифрових інструментів маркетингу на глобальному ринку нерухомості

Цифрова трансформація ринку нерухомості є невід'ємною складовою розвитку міжнародного маркетингу. З розвитком технологій і глобалізацією економіки, регіональні особливості і потреби змінюють підходи до використання цифрових інструментів. У цьому контексті важливо зрозуміти, як різні регіони світу адаптують і вдосконалюють цифрові інструменти для ефективного залучення клієнтів і оптимізації процесів продажу та оренди нерухомості.

Кожен регіон має свої унікальні економічні, культурні та технологічні умови, що впливають на вибір та розвиток цифрових стратегій. Розвиток новітніх технологій, таких як віртуальні тури, доповнена реальність, аналітика даних і автоматизація маркетингових процесів, відкриває нові можливості для вдосконалення маркетингових інструментів. Це дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії відповідно до специфіки місцевих ринків та вимог потенційних клієнтів.

У цьому підпункті будуть розглянуті регіональні пріоритети цифровізації маркетингу нерухомості, аналіз основних тенденцій і технологічних інновацій, що визначають напрямки розвитку цифрових інструментів на глобальному ринку. Крім того, буде проаналізовано, як різні регіони адаптуються до нових викликів і можливостей, що виникають унаслідок цифрової трансформації.

Останніми роками індустрія комерційної нерухомості зіткнулася з безліччю невизначеностей, насамперед спричинених підвищенням відсоткових ставок та високою інфляцією, змінами в тому, як і де орендарі займають комерційні площі,

впливом зміни клімату на будівлі та появою таких технологій, як генеративний штучний інтелект.

З основних прогнозів про які ми можемо говорити на кінець 2024 року так це те, що більш стабільне макроекономічне середовище має сприяти додатковій ясності інвестиційним рішенням. Очікується, що фінансові умови залишаться жорсткими у 2024 році, але мають почати пом'якшуватися у другій половині року.

Глобальні мегатренди – демографія, діджиталізація, деглобалізація та декарбонізація – матимуть значний вплив на ринок нерухомості у 2024 році та на застосування і розвиток його маркетингових інструментів. Демографічні зміни, зокрема старіння населення, формуватимуть попит на житло для літніх людей, тоді як молодь, орієнтована на цифрові технології та екологічність, стимулюватиме попит на інноваційні міські житлові рішення. Діджиталізація сприятиме поширенню віртуальних турів, автоматизації та аналітики даних. Деглобалізація змінить напрямки інвестицій через геополітичну напруженість. Декарбонізація стимулюватиме розвиток сталих, енергоефективних будівель, особливо у Європі.

[49]

Таблиця 3.1. – Мегатренди у сфері нерухомості за регіонами [49]

Мегатренд	Вплив на сферу нерухомості	Регіональні особливості
Демографія	Старіння населення стимулює попит на житло для літніх, молодь орієнтується на технологічні та екологічні рішення.	У Німеччині та Японії зростає попит на житло для літніх. В Індії та Індонезії молодь шукає доступне міське житло.
Діджиталізація	Використання віртуальних турів, автоматизація оренди, аналітика даних для прогнозування ринкових трендів.	Китай лідирує у впровадженні цифрових технологій у нерухомість. У США поширюються платформи для управління активами.
Деглобалізація	Інвестиції фокусуються на локальних ринках через геополітичну напруженість.	У ЄС зростає увага до внутрішніх ринків. У США та Канаді інвестиції зосереджуються на логістиці та місцевій інфраструктурі.
Декарбонізація	Зростає попит на "зелені" будівлі, енергоефективні рішення, модернізацію житла відповідно до вимог ESG.	У Швеції та Норвегії посилюються стандарти сталого будівництва. У Бразилії активізується використання відновлюваної енергії.

Станом на кінець 2024 року більшість корекцій цін завершено, і глобальна пряма нерухомість виглядає перспективно. Найкращі показники очікуються в

секторах логістики, житлової нерухомості та центрів обробки даних, що мають низький рівень вакансій і високий попит. Прогнозована загальна річна прибутковість глобальної нерухомості — 4,6% до вересня 2025 року. Європа та Велика Британія демонструють найкращі перспективи відновлення, тоді як Азіатсько-Тихоокеанський регіон та США відстають через локальні економічні виклики. [50]

Цифровий маркетинг нерухомості швидко розвивається, зокрема завдяки технологічним інноваціям і зміні споживчих звичок. Кожен регіон має свої особливості, які визначають підходи до просування нерухомості та взаємодії з потенційними клієнтами. Враховуючи різноманітність ринків, компанії повинні адаптувати свої стратегії до специфічних вимог кожного регіону.

У розвинених країнах, як США і Великобританія, цифрові інструменти маркетингу активно використовуються для створення персоналізованих пропозицій для клієнтів. У цих регіонах маркетингові компанії та девелопери активно інвестують у технології, що дозволяють значно підвищити ефективність реклами та комунікації з клієнтами. Найбільш поширеними інструментами у цих регіонах є: великі дані та аналітика, віртуальні тури та доповнена реальність та штучний інтелект (AI).

Пріоритети на цих ринках полягають у покращенні користувацького досвіду через мобільні платформи, інтеграцію відео та VR-контенту, а також розвитку чат-ботів для швидкої взаємодії з потенційними покупцями. [62]

У країнах Азії таких як Китай, Індія, Японія та Латинської Америки - Бразилія, Мексика основною тенденцією та напрямом вдосконалення є використання мобільних платформ і соціальних мереж для продажу та оренди нерухомості. В Азії та Латинській Америці мобільні додатки набирають популярності завдяки високому рівню мобільного інтернету та розповсюдженню смартфонів. Наприклад, у Китаї активно використовуються такі платформи, як WeChat, для спілкування та продажу нерухомості, що є критично важливим для локалізованого маркетингу.

Facebook, Instagram і LinkedIn активно використовуються для створення рекламних кампаній і залучення клієнтів. У Латинській Америці особливо популярними є відео-огляди та прямі трансляції, що дозволяють значно покращити взаємодію з аудиторією.

В Індії та Бразилії набирають популярності онлайн-платформи для оренди і купівлі нерухомості, які інтегрують соціальні мережі та технології для забезпечення зручних онлайн-платежів та обговорень з потенційними покупцями. [63]

В Австралії ринок нерухомості є стабільним і розвиток цифрових інструментів у маркетингу є важливим елементом конкурентної боротьби. Австралійські компанії активно впроваджують цифрові платформи для продажу та оренди нерухомості, а також технології для віртуальних турів. Оскільки попит на нерухомість у великих містах, таких як Сідней і Мельбурн, високий, компанії повинні використовувати цифрові інструменти для залучення потенційних покупців та орендарів.

У країнах Близького Сходу, таких як ОАЕ і Саудівська Аравія, цифровий маркетинг орієнтований на залучення міжнародних інвесторів і високий рівень локалізації контенту. У ОАЕ активно розвиваються платформи для залучення інвестицій у нерухомість, що дозволяють клієнтам з усього світу знайти вигідні пропозиції і здійснювати покупки онлайн.

Враховуючи різноманітність мов та культур, локалізація маркетингових кампаній орієнтована на адаптацію контенту для кожного регіону, зокрема для арабських країн. Це включає переклад вебсайтів і реклами на місцеві мови та відповідні соціальні мережі.

У ряді країн Близького Сходу застосовуються блокчейн-технології для забезпечення прозорості угод на ринку нерухомості, що особливо важливо для міжнародних інвесторів. Вони дозволяють безпечно проводити транзакції та знижувати ризики, пов'язані з покупками нерухомості. [64]

У Східній Європі, зокрема в Україні та Польщі, спостерігається активне використання онлайн-платформ для продажу та оренди нерухомості. Регіон

активно запроваджує інноваційні цифрові інструменти як Інтернет-маркетинг та SEO. Враховуючи високий рівень конкуренції, важливим є використання інтернет-маркетингу для просування нерухомості через пошукові системи та соціальні мережі.

Віртуальні тури та AR технології, які дозволяють створювати віртуальні огляди об'єктів, стають все більш популярними серед місцевих агентств, оскільки вони дозволяють ефективно демонструвати нерухомість віддалено.

Пропонуємо навести основні інсайти для диджитал-просування нерухомості у 2025 році в Україні. З огляду на підвищення цін, особливо в Києві та західних регіонах, зростає попит на готові об'єкти нерухомості. Це відкриває можливості для цифрового маркетингу, орієнтуючись на потенційних покупців, які шукають готові для заселення варіанти. Особливо важливим є попит на житло з підвищеними умовами безпеки та в передмістях, що можна підкреслити в рекламних кампаніях.

Використання штучного інтелекту для сегментації аудиторії та персоналізації контенту стане ключовим інструментом для покращення маркетингових стратегій. ШІ може автоматизувати обробку запитів, що дозволяє швидко реагувати на інтереси потенційних покупців, оптимізуючи кампанії для досягнення кращого охоплення та конверсії. Це також дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта.

3D-тури, відеопрезентації та інший візуальний контент дозволяють значно скоротити цикл продажу, надаючи можливість покупцям переглядати об'єкти нерухомості без фізичної присутності. Мобільна оптимізація, зокрема через Core Web Vitals, є критично важливою, оскільки зростає кількість користувачів, які шукають житло через мобільні пристрої. Це також сприяє покращенню досвіду користувачів та залученню більшої кількості потенційних клієнтів.

Збільшення взаємодії з клієнтами через комплексне використання соціальних мереж (SMM), таргетованої реклами та локального SEO допомагає значно підвищити ефективність цифрових кампаній. Омніканальність забезпечує

безперервний досвід клієнта, де він може взаємодіяти з брендом на різних платформах, що робить шлях до покупки більш ефективним та зручним.

Зростаюча зацікавленість у сталому розвитку та екологічно чистих матеріалах відкриває нові можливості для просування житла з екологічними характеристиками. Просування нерухомості, яка має енергоефективні та екологічно чисті характеристики, допоможе залучити клієнтів, які цінують сталий спосіб життя, що посилює попит на таке житло. [43]

Регіональні адаптації в маркетингових стратегіях є критично важливими для компаній, які працюють на глобальних ринках, особливо у сфері нерухомості. Оскільки кожен ринок має свої унікальні економічні, культурні та соціальні особливості, а також різні рівні технологічного розвитку та інфраструктури, компанії повинні адаптувати свої стратегії, щоб успішно працювати в кожному з регіонів.

Одним із основних факторів, що визначає необхідність регіональних адаптацій, є різниця в культурних нормах. Наприклад, способи комунікації та взаємодії з клієнтами можуть значно відрізнятись в різних країнах або навіть в межах одного регіону. У деяких країнах, наприклад, в Азії, особлива увага надається відносинам і довірі, тоді як на європейських ринках більше цінується швидкість і ефективність угод. Тому для ефективного ведення маркетингових кампаній компанії повинні враховувати культурні відмінності в підходах до продажу та комунікацій.

Крім того, кожен ринок має свої економічні умови та попит на нерухомість. Наприклад, у ринках з високим попитом на оренду нерухомості, таких як США чи Великобританія, компанії повинні розробляти маркетингові стратегії, орієнтовані на орендарів, використовуючи платформи для онлайн-бронювання та віртуальні тури, а також системи для ефективного управління орендними відносинами. В той же час в країнах з розвиненим сегментом покупців нерухомості, наприклад, в ОАЕ чи Канаді, фокус може бути спрямований на довгострокові інвестиції, презентацію нерухомості для потенційних покупців через віртуальні платформи або спеціалізовані події.

Ще однією важливою складовою є різниця в рівні розвитку технологій на різних ринках. У розвинутих країнах, таких як США або Німеччина, технології, що дозволяють ефективно проводити маркетингові кампанії через інтернет, мобільні додатки, аналітику великих даних і віртуальні тури, вже стали стандартом. У країнах, що розвиваються, таких як Індія чи Бразилія, популярніші традиційні канали маркетингу, і впровадження новітніх цифрових інструментів може бути більш затратним і потребувати значних інвестицій у навчання персоналу і технологічну інфраструктуру.

Окрім того, регуляторні вимоги на різних ринках можуть значно відрізнятись. Наприклад, у деяких країнах є суворі вимоги до збору та обробки персональних даних, що може впливати на стратегії цифрового маркетингу. Тому для успіху на певному ринку необхідно не лише дотримуватись місцевих законодавчих норм, а й розуміти специфіку взаємодії з місцевими партнерами, державними органами та іншими гравцями ринку.

Таким чином, ефективна маркетингова стратегія на глобальному ринку нерухомості повинна бути гнучкою та адаптованою до кожного регіону. Врахування культурних, економічних, технологічних та регуляторних особливостей дає компанії можливість не лише успішно проникати на нові ринки, а й забезпечувати стійкий розвиток і досягати конкурентних переваг. [52]

Провівши дослідження ми ідентифікували основні мегатренди у сфері нерухомості. Вони включають діджиталізацію, деглобалізацію, декарбонізацію та демографічні зміни. До впливу на сферу нерухомості ми віднесли старіння населення у Німеччині та Японії, впровадження цифрових технологій та платформ у США та Китаї, локалізацію інвестицій через геополітичну напруженість, зростання попиту на «зелені» будівлі та енергоефективні рішення.

3.2. Перспективи вдосконалення інструментів цифрового маркетингу компаній на світовому ринку нерухомості

Сектор нерухомості переживає глибоку трансформацію, зумовлену швидкою інтеграцією інноваційних технологій. Заглядаючи в майбутнє до 2025 року, ландшафт proptech здається багатообіцяючим. Такі технології, як штучний інтелект (AI), великі дані, віртуальна реальність та доповнена реальність (VR та AR) та Інтернет речей (IoT), мають революціонізувати повсякденні операції. Вони обіцяють підвищити ефективність і відкрити нові шляхи для зростання. Прогнозується, що світовий ринок нерухомості зазнає значного розширення. Це зростання значною мірою зумовлене збільшенням населення та підвищеним попитом на елітне житло та інфраструктуру і звичайно ж завдяки вдосконаленню інструментів цифрового маркетингу.

Proptech, скорочено від property technology, включає інноваційні інструменти та платформи. Ці інструменти оптимізують процеси, підвищують ефективність та відкривають нові можливості у сфері нерухомості. Еволюція proptech змінює те, як професіонали працюють і взаємодіють з об'єктами нерухомості та клієнтами.

Цифрова трансформація в сфері нерухомості підживлюється попитом на ефективні, засновані на даних і зручні для користувача рішення. Власники нерухомості, менеджери та інвестори впроваджують технології в галузі нерухомості для оптимізації операцій та покращення досвіду орендарів. Proptech-рішення, від віртуальних турів до розумних систем управління будівлями, революціонізують комерційну нерухомість. Зростання ринку proptech зумовлене потребою в прозорості та доступності даних. Платформи Proptech допомагають фахівцям з нерухомості аналізувати величезні обсяги даних. Такий підхід, заснований на даних, призводить до більш точних оцінок, цільового маркетингу та персоналізованого досвіду орендарів, підвищуючи ефективність та прибутковість.

Технології розумного будівництва є ще одним ключовим аспектом еволюції proptech. Пристрої, датчики та системи автоматизації Інтернету речей (IoT) інтегруються в комерційні об'єкти. Ці рішення оптимізують споживання енергії, підвищують безпеку та покращують продуктивність будівлі. Вони знижують

експлуатаційні витрати та сприяють створенню стійких, екологічно чистих будівель.

Оскільки індустрія комерційної нерухомості продовжує впроваджувати цифрову трансформацію, очікується, що впровадження proptech прискориться. Фахівці з нерухомості, які адаптуються до цього технологічного зсуву, матимуть хороші можливості для того, щоб залишатися конкурентоспроможними. Вони приваблюватимуть та утримуватимуть орендарів та максимізуватимуть вартість нерухомості в умовах мінливого ринкового ландшафту. [54]

Перейдемо до детальнішого огляду галузі нерухомості та прогнозів на майбутнє. Індустрія нерухомості є наріжним каменем світової економіки, а комерційні активи оцінюються майже в 9 трильйонів доларів США. У поєднанні з житловою нерухомістю очевидно, що нерухомість є найбільшим класом активів у світі. У 2018 році інвестиції в нерухомість досягли піку в 311 млрд євро, за даними CBRE. Це підкреслює силу та потенціал галузі. Очікується, що з 2024 по 2032 рік світовий ринок нерухомості зростатиме з сукупним річним темпом зростання (CAGR) на 5,00%. Це зростання зумовлене збільшенням населення та попитом на якісне житло та інфраструктуру.

Кілька тенденцій і прогнозів формують майбутнє галузі нерухомості:

- Широке впровадження технологій, таких як proptech-рішення, для підвищення ефективності та прозорості;
- Зростаюча увага до сталого розвитку та практик зеленого будівництва для зменшення впливу на навколишнє середовище;
- Зміщення споживчих переваг у бік гнучких та багатофункціональних просторів;
- Зростання альтернативних класів активів, таких як студентське житло та житлові будинки для людей похилого віку;
- Продовження урбанізації та розвиток розумних міст

У наступній таблиці 3.2. висвітлено прогнозоване зростання світового ринку нерухомості в різних секторах:

Таблиця 3.2. Прогнозоване зростання світового ринку нерухомості в різних секторах (2024-2032р) [55]

Сектор	Прогнозований середньорічний темп зростання (2024-2032р.)
Житловий	5.2%
Комерційний	4.7%
Індустр.(промисловий)	5.5%
Роздрібний	4.2%

З таблиці зрозуміло, що індустрія нерухомості налаштована на подальше зростання та значну трансформацію в найближчі роки.

Одним з основних інструментів у сфері нерухомості є штучний інтелект (ШІ). Автоматизована оцінка майна є основним застосуванням штучного інтелекту в нерухомості. Алгоритми штучного інтелекту використовують дані про ринкові тенденції, порівнянню нерухомість та історію продажів, щоб давати точні оцінки. Це допомагає професіоналам приймати кращі рішення, оцінювати інвестиції та ефективно встановлювати ціни.

Віртуальні помічники зі штучним інтелектом також набиратимуть обертів у 2025 році, пропонуючи першокласну підтримку клієнтів і покращуючи користувацький досвід. Ці чат-боти обробляють запити, призначають зустрічі та допомагають з пошуком нерухомості. Вони використовують обробку природної мови та машинне навчання, щоб розуміти потреби користувачів і реагувати на них, підвищуючи задоволеність і залученість.

Штучний інтелект також трансформує управління та обслуговування нерухомості. Платформи штучного інтелекту автоматизують такі завдання, як управління орендою, перевірка орендарів і планування технічного обслуговування. Вони аналізують дані датчиків та IoT, щоб передбачити та запобігти проблемам, покращуючи продуктивність будівлі та скорочуючи витрати. Такий проактивний підхід підвищує ефективність та задоволення орендарів.

Штучний інтелект також змінює те, як фахівці з нерухомості обробляють документи та договори. Інструменти абстракції та введення даних зі штучним інтелектом витягують важливу інформацію з юридичних документів, узагальнюють ключові моменти та пропонують інсайти. Ця автоматизація

економить час, зменшує кількість помилок і допомагає компаніям приймати рішення на основі даних.

У міру того, як індустрія нерухомості розвивається, інструменти та програми штучного інтелекту стануть ще важливішими. Штучний інтелект покращить досвід пошуку нерухомості, оптимізує інвестиційні стратегії та перевизначає майбутнє нерухомості. Використовуючи ці технології, професіонали можуть залишатися попереду, підвищувати ефективність і забезпечувати кращу цінність для клієнтів.

Наступним інструментом є Інтернет речей (IoT) та технологія розумних будівель. Інтернет речей (IoT) трансформує сектор нерухомості шляхом впровадження технологій розумних будівель та автоматизації. Він об'єднує підключені пристрої, датчики та системи для підвищення ефективності роботи будівлі, енергоефективності, а також комфорту та безпеки мешканців. Рішення IoT дозволяють керівникам і власникам нерухомості оптимізувати процеси, скоротити витрати та створювати інтелектуальні будівлі, що реагують на запити.

Роль IoT у сфері нерухомості значна, особливо в автоматизації розумного будинку. Системи розумного дому дозволяють мешканцям керувати освітленням, температурою та безпекою за допомогою смартфонів або голосових помічників. Ці системи підвищують зручність, комфорт та енергоефективність, регулюючи параметри залежно від зайнятості та зовнішніх факторів.

Інтернет речей також покращує системи безпеки будівель. Ці системи оснащені передовими технологіями, такими як розпізнавання обличчя, виявлення руху та моніторинг у реальному часі. Вони підвищують безпеку та захист пасажирів шляхом швидкого виявлення загроз або надзвичайних ситуацій та реагування на них.

Рішення IoT також мають вирішальне значення для управління енергією в будівлях. Вони включають датчики та системи моніторингу для відстеження використання енергії, виявлення неефективності та оптимізації споживання енергії. Цей підхід знижує операційні витрати, підтримує сталий розвиток і допомагає відповідати стандартам зеленої сертифікації.

Таблиця 3.3. Переваги застосування IoT у сфері нерухомості [54, 55]

Додаток IoT	Переваги
Автоматизація розумного будинку	Підвищений комфорт і зручність для орендарів; Економія електроенергії за рахунок автоматизованого контролю температури та освітлення; Віддалений моніторинг та управління домашніми системами
Побудова систем безпеки	Підвищена безпека та захист для орендарів; Моніторинг і виявлення загроз у реальному часі; Інтеграція з системами контролю доступу та відеоспостереження
Управління енергією	Зниження споживання енергії та витрат; Покращена енергоефективність та сталий розвиток; Відповідність нормам та нормам зеленого будівництва

Майбутнє технології розумних будівель виглядає райдужним з огляду на зростаюче впровадження IoT у сфері нерухомості. Поява мереж 5G зробить IoT-рішення більш потужними та надійними. Це покращить автоматизацію розумного будинку, безпеку будівель та управління енергією, що призведе до більш ефективних та екологічних будівель.

Наступний інструмент – віртуальна та доповнена реальність у комерційній нерухомості. Інтеграція віртуальної реальності в нерухомість і доповненої реальності в нерухомість швидко змінює спосіб демонстрації та сприйняття нерухомості потенційними покупцями та орендарями. Ці імерсивні технології дозволяють професіоналам з нерухомості проводити віртуальні тури по нерухомості. Це пропонує клієнтам зручний і захоплюючий спосіб досліджувати нерухомість, не виходячи з дому.

Завдяки віртуальній реальності клієнти можуть здійснювати захоплюючі 3D-тури об'єктами нерухомості. Вони можуть орієнтуватися в кожній кімнаті, розуміти планування і навіть отримувати уявлення про навколишній район. Ця технологія дозволяє потенційним покупцям візуалізувати себе в просторі. Це допомагає їм приймати більш обґрунтовані рішення щодо своїх інвестицій.

Доповнена реальність покращує традиційні перегляди нерухомості, накладаючи цифрову інформацію на реальний світ. Під час турів з розширеною доповненою реальністю клієнти можуть отримати детальну інформацію в режимі реального часу про зручності поблизу, школи, варіанти транспорту та іншу

відповідну інформацію. Ця технологія забезпечує більш повне розуміння об'єкта нерухомості та його оточення. Це дозволяє покупцям приймати обґрунтовані рішення.

Впровадження VR/AR у перегляді нерухомості не тільки економить час як агентам з нерухомості, так і клієнтам. Це також розширює охоплення списків нерухомості. Пропонуючи захоплюючий досвід нерухомості, ріелтори можуть залучити ширше коло зацікавлених покупців. Це включає людей з різних географічних місць, які можуть не мати можливості фізично відвідати об'єкт.

За даними Goldman Sachs, очікується, що до 2025 року ринок віртуальної реальності наблизиться майже до 80 мільярдів доларів США. Значна частина цього зростання буде зумовлена сектором нерухомості. У міру того, як все більше професіоналів у сфері нерухомості використовують ці технології, галузь готова забезпечити сучасний, ефективний та привабливий досвід як для покупців, так і для орендарів. [56]

По-своєму важливим інструментом в операціях з нерухомістю є технологія блокчейн. У 2024 році технологія блокчейн має великий вплив на комерційну нерухомість. Це ключовий тренд proptech, який пропонує безпечний, прозорий та ефективний спосіб обробки транзакцій та ведення записів. Блокчейн створює захищені від несанкціонованого доступу цифрові книги, роблячи передачу власності та договори оренди більш плавними. Це зменшує потребу в посередниках, таких як банки та адвокати.

Смарт-контракти, що працюють на основі блокчейну, автоматизують виконання угод. Це підвищує ефективність транзакцій і довіру. Це виключає ручні дії, економлячи час і знижуючи ризики помилок. Смарт-контракти програмують умови угоди в блокчейн, забезпечуючи автоматичне виконання при виконанні умов. Блокчейн також дозволяє токенизувати активи нерухомості. Це дозволяє мати часткове володіння, дозволяючи інвесторам володіти частиною нерухомості, не купуючи її цілком. Це відкриває нові інвестиційні шляхи та підвищує ліквідність ринку, оскільки токенами можна легко торгувати на блокчейн-платформах. Блокчейн забезпечує прозорість угод з нерухомістю. Він веде незмінний запис

історії власності та транзакцій. Це дозволяє покупцям і продавцям легко перевіряти інформацію, зменшуючи залежність від третіх сторін. Така прозорість сприяє зміцненню довіри та мінімізує ризики шахрайства чи спорів. Блокчейн забезпечує безпечну передачу майна за допомогою своєї децентралізованої системи із захистом від несанкціонованого доступу. Кожна транзакція криптографічно захищена та перевіряється мережею. Це робить майже неможливим зміну записів, надаючи покупцям і продавцям впевненість у своїх транзакціях. Використання блокчейну в сфері нерухомості буде зростати. У міру того, як все більше професіоналів бачать його переваги, такі як ефективність, прозорість і безпека, індустрія перейде на блокчейн-рішення. Ця зміна оптимізує процеси та відкриє нові можливості для інновацій та співпраці у сфері комерційної нерухомості.

Аналітика великих даних для інсайтів та прийняття рішень. Сектор нерухомості все частіше звертається до аналітики великих даних для отримання цінної інформації та обґрунтованих рішень. Він аналізує величезні дані з оголошень про нерухомість, поведінки споживачів і ринкових тенденцій. Це допомагає фахівцям виявляти закономірності та прогнози для стратегічного планування. Аналітика даних про нерухомість дозволяє ріелторам прогнозувати ринкові тенденції, розуміти переваги покупців і уточнювати оцінки нерухомості. Використовуючи прогнозну аналітику, галузь може передбачати зміни на ринку та коригувати стратегії. Цей підхід допомагає ріелторам приймати кращі рішення щодо ціноутворення, маркетингу та інвестиційних можливостей.

Інтеграція штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) в аналітику нерухомості трансформує цю сферу. Ці технології можуть обробляти та аналізувати великі набори даних, виявляючи приховані закономірності та кореляції. Наприклад, дослідження McKinsey показало, що машинне навчання може передбачати зміни орендної ставки з точністю 90%, а інші показники нерухомості – з точністю 60%.

Фахівці з нерухомості тепер можуть надавати клієнтам поради на основі даних, допомагаючи їм приймати обґрунтовані рішення щодо інвестицій у нерухомість. Великі дані в сфері нерухомості надають необхідну інформацію для

орієнтування в ринкових складнощах та оптимізації повернення інвестицій, як для комерційних, так і для житлових цілей.

Таблиця 3.4. – Джерела даних та їх вплив на прийняття рішень у маркетингу нерухомості [54, 55, 56]

Джерело даних	Отримані інсайти	Вплив на прийняття рішень
Списки об'єктів	Тенденції ринку, моделі ціноутворення	Оптимальні стратегії ціноутворення
Поведінка споживачів	Уподобання покупців, прогнозування попиту	Цільові маркетингові кампанії
Демографічні дані	Тенденції чисельності населення, рівень доходів	Виявлення ринків з високим потенціалом
Економічні показники	Стабільність ринку, прогнози зростання	Довгострокове інвестиційне планування

У наведеній вище таблиці показано, як різні джерела даних сприяють отриманню інформації про ринок нерухомості та формуванню важливих рішень. Вивчаючи оголошення про нерухомість, поведінку споживачів, демографічні дані та економічні показники, професіонали отримують глибоке розуміння ринку. Ці знання дозволяють їм робити стратегічні кроки.

Майбутнє proptech виглядає райдужним, оскільки галузь налаштована на значне зростання та зміни. Пандемія COVID-19 підштовхнула сектор нерухомості до цифрових рішень. Цей зсув підкреслює роль технологій у підтримці бізнесу та вирішенні нових проблем. Нові тенденції в proptech змінять те, як ми керуємо нерухомістю та взаємодіємо з нею, сприяючи інноваціям та змінам.

IoT та технології розумних будівель знаходяться в авангарді інновацій proptech. Ці системи використовують датчики, автоматизацію та аналітику даних для підвищення енергоефективності, комфорту пасажирів та обслуговування. У міру того, як технологія розумного дому стає все більш популярною, очікується різке зростання попиту на підключені комерційні приміщення.

Штучний інтелект (ШІ) викликає фурор у секторі нерухомості. Платформи штучного інтелекту аналізують великі набори даних, щоб надати уявлення про ринкові тенденції, вартість нерухомості та вподобання орендарів. Ця технологія

автоматизує такі завдання, як абстрагування оренди та обробка рахунків-фактур, дозволяючи професіоналам зосередитися на стратегічному плануванні.

Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) мають революціонізувати досвід власності. Ці технології дозволяють проводити віртуальні тури з ефектом занурення, дозволяючи дистанційно досліджувати та приймати обґрунтовані рішення. VR/AR також покращують спільний дизайн, дозволяючи візуалізувати та змінювати простори в режимі реального часу.

Технологія блокчейн має потенціал для трансформації операцій з нерухомістю. Він створює безпечні, прозорі цифрові книги, оптимізуючи передачу власності на нерухомість, зменшуючи шахрайство та знижуючи витрати. Очікується, що в міру дозрівання блокчейну його прийняття в сфері нерухомості буде збільшуватися.

Пропонуємо розглянути виклики та можливості у впровадженні рішень Proptech. Зростання ринку proptech приносить як можливості, так і виклики для інтеграторів безпеки. Щоб досягти успіху, вони повинні адаптуватися та впроваджувати інновації. Подолання цих перешкод вимагає зміни мислення і переоцінки традиційних методів інтеграції безпеки.

Основна проблема полягає в розрізненому характері ринків безпеки, proptech та розумних будівель. Кожен сектор має свої процеси, що ускладнює інтеграцію. Проте, зосередившись на сферах, де вони можуть мати значний вплив, інтегратори можуть подолати ці перешкоди та досягти успіху.

Щоб скористатися можливостями proptech, інтегратори повинні використовувати рішення безпеки на основі даних і посилювати автоматизацію будівель. Інтеграція фізичної безпеки з більш широкими інноваціями proptech додає цінності. Це створює згуртовану та ефективну екосистему розумних будівель.

У комерційній нерухомості інтеграторам слід віддавати перевагу технологіям розумних будівель та надійній кібербезпеці. Для офісних будівель це включає IoT для управління енергією та розширений контроль доступу.

Багатоквартирні будинки користуються функціями розумного дому та відеоспостереженням високої чіткості.

Успішна інтеграція proptech-рішень вимагає показати, як експертиза поєднує безпеку, proptech та розумні будівлі. Демонстрація цінності інтегрованих даних позиціонує інтеграторів як ключових гравців у ландшафті proptech. Це відкриває нові можливості для зростання та успіху.

Отож можемо підсумувати, що Індустрія proptech стрімко трансформує сектор комерційної нерухомості. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект, IoT, VR/AR та блокчейн, призводять до значних змін. Зростання індустрії Proptech не демонструє ознак уповільнення. Це створює як виклики, так і можливості для навігації зацікавлених сторін. Використовуючи аналітику даних, автоматизацію та імерсивні технології, індустрія нерухомості може досягти нових рівнів ефективності, прозорості та створення цінності.

Щоб залишатися конкурентоспроможним з proptech, потрібен проактивний підхід. Прийняття та інтеграція цих рішень у існуючі стратегії та робочі процеси має важливе значення. Цифрова трансформація нерухомості – це не просто тренд, а необхідність для успіху на сучасному ринку.

Прогноз proptech на 2025 рік і далі є багатообіцяючим. Нові тенденції та інновації змінять способи купівлі, продажу, управління та сприйняття нерухомості. Ті, хто впроваджує proptech-рішення та відповідно адаптує свої стратегії, будуть процвітати в динамічному ландшафті комерційної нерухомості.

Оскільки галузь продовжує розвиватися, дуже важливо, щоб професіонали залишалися поінформованими, гнучкими та відкритими до трансформаційного потенціалу proptech. Ця адаптивність стане ключем до успіху на постійно мінливому ринку нерухомості.

На основі проведеного аналізу ми виявили, що необхідно продовжувати інвестувати і розвивати такі цифрові маркетингові інструменти як штучний інтелект (AI), великі дані, віртуальна реальність та доповнена реальність (VR та AR) та Інтернет речей (IoT). Було описано важливість розвитку цих інструментів, а також переваги їх застосування у майбутньому у сфері нерухомості.

3.3. Ключові напрями вдосконалення цифрової маркетингової стратегії компанії Deveraux Apartment Communities на ринку нерухомості

Ринок нерухомості сьогодні характеризується високою конкуренцією та швидким розвитком технологій, що створює нові можливості для компаній, які займаються управлінням житловими комплексами. Однією з таких компаній є Deveraux Apartment Communities, яка активно використовує цифрові інструменти для залучення орендарів та збільшення своєї частки на ринку. Для подальшого зростання та покращення ефективності маркетингових кампаній компанії необхідно врахувати нові тенденції в цифровому маркетингу та вдосконалити існуючі стратегії.

Ми пропонуємо проаналізувати ключові напрями, які можуть допомогти Deveraux Apartment Communities удосконалити свою цифрову маркетингову стратегію, забезпечуючи більш ефективне залучення цільових клієнтів, посилення конкурентних переваг на існуючому ринку та виходу на нові міжнародні ринки.

Ключовими напрямками вдосконалення цифрової маркетингової стратегії є інтеграція сучасних технологій, таких як штучний інтелект для персоналізації пропозицій та віртуальні тури для полегшення процесу вибору житла. Крім того, важливим аспектом є активне використання соціальних мереж та мобільних платформ, що дозволяють створювати інтерактивний досвід для потенційних орендарів. У цьому контексті компанії слід звернути увагу на аналітику даних для оптимізації своїх маркетингових зусиль, зокрема для таргетованих рекламних кампаній та підвищення конверсії.

Перспективи зростання Deveraux Group виглядають багатообіцяючими, особливо з огляду на те, що компанія продовжує активно розширюватися в Канаді. Зосередженість на стратегічному партнерстві та розвитку в регіонах з високим попитом у поєднанні з потужною цифровою маркетинговою стратегією забезпечує

їм стабільний успіх. Хоча наразі компанія працює переважно в Західній Канаді, їхній далекоглядний підхід потенційно може закласти основу для виходу на міжнародні ринки. Експансія може бути спрямована на швидкозростаючі міжнародні міські центри, де попит на високоякісну багатоквартирну нерухомість співпадає з досвідом та операційною моделлю компанії. Deveraux Group потенційно може вийти на міжнародні ринки, де існує високий попит на житлову нерухомість преміум-класу. Ключовими регіонами для експансії можуть бути великі міські центри в США, особливо в зростаючих мегаполісах, таких як Нью-Йорк, Лос-Анджелес і Сіетл, де існує високий попит на якісне багатоквартирне житло. Крім того, Deveraux може розглянути ринки Австралії, де тенденції урбанізації та зосередженість на сталому розвитку добре узгоджуються з їхньою бізнес-моделлю. Досвід компанії у сфері високоякісного, сталого розвитку добре позиціонує її в цих регіонах. [39]

Компанія Deveraux Apartment Communities орієнтується на декілька основних сегментів клієнтів, що є ключовими як для її внутрішнього ринку, так і для перспективного виходу на міжнародну арену. До цих сегментів належать: мешканці преміум-житла, орендарі середнього віку з сім'ями, іноземні інвестори у сфері нерухомості, нові емігранти та міжнародні підприємці.

Головним фокусом Deveraux є забезпечення високоякісного житла для споживачів, які цінують комфорт, преміальні зручності та престижне розташування. Переважно це молоді професіонали, сім'ї середнього та високого рівня достатку, а також ті, хто прагне проживати у сучасних багатоквартирних комплексах із доступом до необхідної інфраструктури. Цей сегмент клієнтів забезпечує компанії стабільний потік доходів і високий рівень заповненості об'єктів нерухомості.

Орендарі середнього віку з сім'ями становить значну частину клієнтської бази Deveraux, оскільки компанія спеціалізується на створенні умов для довгострокового проживання. Мешканці цього сегменту обирають житло Deveraux через поєднання зручного місця розташування, екологічно відповідального будівництва та високої якості обслуговування.

Наступним сегментом виступають іноземні інвестори у сфері нерухомості. Зростаючий попит на нерухомість у Західній Канаді відкриває нові можливості для залучення приватних та корпоративних інвесторів із-за кордону. Цей сегмент включає: підприємців, які шукають стабільні активи для інвестування в розвинених регіонах, інституційних інвесторів, зацікавлених у партнерстві з надійним девелопером, також наприклад індивідуальних інвесторів, які бажають отримати пасивний дохід через управління нерухомістю високого класу.

Deveraux може орієнтувати свої маркетингові кампанії на іноземців, які планують іммігрувати до Канади або розвивати тут бізнес. У цьому випадку перевага віддається використанню сучасних цифрових інструментів для полегшення взаємодії, таких як віртуальні тури житловими комплексами, автоматизована система підписання договорів оренди та можливість здійснювати платежі онлайн.

Для ефективного залучення іноземних інвесторів компанія використовує цифрові платформи, інтегровані системи управління клієнтами (CRM) та персоналізовані маркетингові стратегії. Завдяки цьому Deveraux створює комфортний досвід для клієнтів, сприяє зростанню довіри та формує лояльність серед потенційних партнерів.

У контексті міжнародної економічної діяльності саме ця диверсифікація цільової аудиторії дозволяє Deveraux адаптувати свої маркетингові стратегії під специфіку різних ринків, забезпечуючи стабільний розвиток компанії.

Для визначення потенційних ринків, на які може вийти компанія Deveraux Apartment Communities, варто враховувати сильні сторони компанії, особливості її продукту та глобальні тенденції на ринку нерухомості.

США та Австралія є перспективними ринками для виходу компанії Deveraux Apartment Communities з кількох ключових причин.

1. Стабільна економічна ситуація, адже обидві країни мають розвинені економіки з високим рівнем стабільності. США — найбільший економічний ринок у світі, з величезним попитом на житло, а Австралія, зважаючи на свою

стабільність, є одним з найбільш привабливих ринків для інвестицій у нерухомість в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

2. Розвиток цифрових технологій. Як США, так і Австралія мають високий рівень впровадження новітніх технологій у сфері нерухомості, зокрема в управлінні житловими комплексами. Це створює можливості для впровадження цифрових рішень, таких як платформи для управління нерухомістю, якими займається компанія Deveraux.

3. Зростання попиту на багатоквартирне житло. У США та Австралії спостерігається постійний попит на багатоквартирні будинки завдяки урбанізації, зростаючій кількості орендарів та новим вимогам до якості житла. Особливо в великих містах, таких як Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Сідней і Мельбурн, є потреба у сучасних житлових комплексах з високим рівнем сервісу.

4. Високий рівень інвестицій у нерухомість. Обидві країни привертають інвестиції в сферу нерухомості. США та Австралія мають стабільний попит з боку інвесторів, які шукають надійні об'єкти для вкладень. Це сприяє розвитку ринку нерухомості і створює можливості для міжнародних компаній.

5. Потенціал для масштабування. Якщо бізнес моделі, такі як ліцензування платформи або управління за контрактом, будуть успішно впроваджені на одному ринку, їх можна буде масштабувати в інші міста або регіони цих країн, що дозволить компанії швидко і ефективно розширювати свою присутність.

Зважаючи на ці фактори, США та Австралія мають значний потенціал для успішного виходу компанії Deveraux Apartment Communities на міжнародні ринки.

Для розширення бізнесу на ці ринки пропонується три основні моделі виходу. Перша модель передбачає відкриття власних офісів у ключових містах США та Австралії. Цей підхід дозволяє забезпечити повний контроль над операціями, формувати сильний бренд та напряму керувати маркетинговими кампаніями. Проте реалізація цієї моделі потребує значних інвестицій та глибокого розуміння особливостей кожного з ринків.

Друга модель полягає у ліцензуванні цифрової платформи HarryCo. У цьому випадку компанія надаватиме ліцензії локальним партнерам, які зможуть

використовувати платформу для покращення управління нерухомістю. Такий підхід забезпечує швидкий вихід на ринок із мінімальними витратами, створюючи стабільний дохід у вигляді роялті. Проте він обмежує контроль компанії над брендом і залежить від якості роботи партнерів.

Третя модель передбачає вихід на ринок через надання послуг управління за контрактом. Компанія укладатиме угоди з місцевими забудовниками чи власниками нерухомості, забезпечуючи ефективне управління їхніми об'єктами. Цей підхід має низькі фінансові ризики та дозволяє використовувати вже наявну інфраструктуру, але обмежує контроль Deveraux над довгостроковим розвитком проєктів.

Ринок США є найбільшим та одним з найбільш розвинених на глобальному рівні, що забезпечує високий попит на орендне житло. Це створює значні можливості для масштабування бізнесу Deveraux Apartment Communities. Компанія має потенціал для швидкого розширення завдяки великим обсягам попиту на багатоквартирне житло, а також можливості впроваджувати інноваційні цифрові рішення в управлінні нерухомістю. Високий рівень технологічних інновацій у США також створює сприятливі умови для впровадження платформи HarryCo, яка вже довела свою ефективність на локальному ринку.

Однак, вихід на цей ринок супроводжується значними викликами. По-перше, високий рівень конкуренції з боку місцевих та міжнародних гравців може ускладнити здобуття частки ринку. Крім того, необхідність значних інвестицій для створення інфраструктури та адаптації продуктів до місцевих умов та законодавства може бути великим бар'єром для вхідних компаній. Оскільки ринок США дуже різноманітний, кожен регіон може мати свої вимоги до стандартів якості, що додає складності в управлінні проєктами.

У перспективі США пропонують великі можливості для розвитку завдяки високому попиту на сучасні житлові комплекси, партнерствам з місцевими компаніями та готовності ринку до нових цифрових рішень. Проте компанії слід враховувати економічні та політичні зміни, які можуть вплинути на попит на

орендне житло, а також конкуренцію з боку великих технологічних компаній, які вже працюють на ринку див таблицю нижче.

Таблиця 3.5. – SWOT-аналіз виходу на ринок США

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Великий та розвинутий ринок з високим попитом на орендне житло	Висока конкуренція з боку місцевих та міжнародних компаній
Потужний потенціал для масштабування бізнесу по всій країні	Потрібні значні інвестиції для виходу на ринок
Високий рівень технологічних інновацій та готовність до цифрових рішень	Важливість адаптації продуктів до місцевих умов і законодавства
Розвинена інфраструктура та інвестиційний клімат	Залежність від партнерів для успішної реалізації проектів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Високий попит на сучасні житлові комплекси та інновації	Економічні зміни, які можуть знизити попит на нерухомість
Партнерство з місцевими компаніями та девелоперами для розвитку проектів	Політичні та правові ризики, які можуть змінити бізнес-умови
Інвестиційні стимули та програми для розвитку ринку	Ризик культурних відмінностей і потенційних юридичних проблем
Ринок готовий до нових цифрових рішень в управлінні нерухомістю	Потенційна конкуренція з боку великих технологічних компаній

Австралія є перспективним ринком для виходу Deveraux Apartment Communities завдяки стабільній економіці, високому рівню урбанізації та попиту на орендне житло, особливо в великих містах, таких як Сідней, Мельбурн та Брисбен. Ринок нерухомості в Австралії характеризується високою готовністю до впровадження інноваційних технологій, що дозволяє компанії ефективно реалізувати цифрові рішення, такі як платформа HarryCo. Крім того, країна активно стимулює іноземні інвестиції в нерухомість, що створює додаткові можливості для розвитку бізнесу.

Однак для успішного виходу на австралійський ринок необхідно врахувати деякі виклики. Ринок є меншим за розміром порівняно з США, що може

обмежувати масштаби бізнесу на початкових етапах. Також високий рівень конкуренції з боку місцевих гравців може створювати труднощі при вході на ринок. Крім того, потрібно адаптувати технології та стратегії до місцевих умов і стандартів, що вимагає часу і ресурсів. Юридичні бар'єри для іноземних компаній також можуть ускладнити процес партнерства з місцевими девелоперами та управителями нерухомості.

З огляду на це, ринок Австралії має значний потенціал для розвитку бізнесу, але для успішного виходу необхідно ретельно враховувати економічні, юридичні та конкурентні фактори.

Таблиця 3.6. – SWOT-аналіз виходу на ринок Австралії

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Стабільна економіка і політична ситуація	Менший ринок порівняно з США, що обмежує масштабування
Високий попит на орендне житло в великих містах	Висока конкуренція з боку місцевих гравців
Високий рівень готовності до нових технологій в управлінні нерухомістю	Необхідність адаптації технологій до місцевих умов і стандартів
Лояльність до іноземних інвесторів та стимулювання ринку нерухомості	Залежність від місцевих партнерів та регулювань
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розвиток нових проектів і інновацій в управлінні житлом	Ризики економічних коливань, які можуть вплинути на попит на нові проекти
Можливість партнерства з місцевими девелоперами	Складнощі при залученні великих партнерів через юридичні бар'єри
Попит на сучасні житлові комплекси з високим рівнем сервісу	Зростаюча конкуренція з боку місцевих і міжнародних компаній
Розвиток цифрових технологій і платформи для управління нерухомістю	Можливі зміни в законодавстві, що можуть вплинути на бізнес-процеси

Для визначення найоптимальнішого підходу проведено SWOT-аналіз для обох ринків. Вибір моделі виходу на ринки США та Австралії залежить від особливостей кожного ринку та стратегічних цілей компанії Deveraux Apartment Communities.

Для ринку США, найбільш доцільною є модель відкриття власних офісів. США мають найбільший та найрізноманітніший ринок нерухомості, з високим попитом на орендне житло та постійним розвитком технологічних інновацій у сфері управління нерухомістю. Вихід через відкриття офісів дозволить компанії не

лише масштабувати свою діяльність, а й зберігати повний контроль над операціями, маркетингом та управлінням проектами. Ринок США, з його величезними можливостями, вимагає значних інвестицій, але також обіцяє високу віддачу в довгостроковій перспективі. Оскільки конкуренція на ринку дуже висока, компанія повинна бути готовою адаптувати свої продукти до місцевих умов і стандартів, що забезпечить її конкурентоспроможність.

Натомість для Австралії оптимальним вибором є модель ліцензування та продажу проекту. Австралія є меншим ринком порівняно з США, що робить модель ліцензування дуже привабливою, оскільки вона дозволяє компанії швидко та ефективно вийти на ринок без необхідності великих капіталовкладень у відкриття офісів. Це також знижує ризики, пов'язані з юридичними бар'єрами для іноземних компаній, які можуть виникати при відкритті представництв. Ліцензування також дає можливість працювати через місцевих партнерів, які краще розуміють специфіку регіону, що сприяє більш швидкому та успішному адаптуванню до місцевих умов. У цьому випадку компанія може ефективно реалізувати проект HarryCo без значних витрат, що дозволяє зберігати гнучкість у масштабуванні бізнесу.

Для обох ринків також є можливість застосування моделі керування за контрактом. Це стратегія, яка дозволяє компанії працювати на місцевих ринках, зберігаючи при цьому гнучкість і мінімальні інвестиції. Модель керування за контрактом дає можливість контролювати якість обслуговування та управляти проектами, без необхідності вкладати великі кошти в інфраструктуру. Це особливо підходить для тих ринків, де конкуренція висока, а вхід на ринок потребує швидкої адаптації. Така модель також дозволяє реалізувати проекти за допомогою місцевих партнерів, зберігаючи контроль над основними аспектами управління.

На основі проведеного аналізу було припущено, що найсприятливішими регіонами для здійснення міжнародної маркетингової діяльності компанії Deveraux є ринок США та Австралії. Для ринку США найбільш відповідною моделлю для виходу на новий ринок є модель відкриття офісів, оскільки вона дає змогу реалізувати масштабування на великому ринку і отримати повний контроль

над діяльністю. Для Австралії найкращим вибором є модель ліцензування, що дозволяє швидко вийти на ринок з мінімальними інвестиціями і знизити ризики. Модель керування за контрактом є універсальним варіантом, що може бути використана на обох ринках, даючи можливість зберігати гнучкість при адаптації до місцевих умов та вимог.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена дослідженню цифровізації міжнародного маркетингу нерухомості як ключового чинника підвищення ефективності діяльності компаній на глобальному ринку. У роботі було систематизовано теоретико-методологічні основи цифрового маркетингу, проаналізовано світовий досвід впровадження цифрових інструментів у сфері нерухомості та запропоновано практичні рекомендації для вдосконалення цифрових стратегій.

У першому розділі було розкрито теоретичні засади цифровізації міжнародного маркетингу, зокрема її еволюцію та вплив на сучасні бізнес-процеси. На основі проведеного дослідження було ідентифіковано, що в еволюції цифровізації міжнародного маркетингу виокремлюється 7 етапів: до епохи інтернету (до 1990-х р.), 1990-ті – поява інтернету, поч. 2000-х розвиток пошукових систем та Google, сер. 2000-х – епоха соціальних мереж, кінець 2000-х – мобільна революція, 2010-ті – контент-маркетинг та персоналізація та web 4.0 – 2020 – теперішній час. Вони характеризуються різними технологічними досягненнями, новими стратегіями взаємодії з клієнтами та змінами в маркетингових підходах. Виявлено, що цифрові технології докорінно змінили підходи до взаємодії компаній з клієнтами, дозволивши перейти від традиційних методів до персоналізованих, інтерактивних стратегій. Описано основні інструменти цифрового маркетингу, такі як SEO, PPC, контент-маркетинг, соціальні мережі, автоматизація та мобільні додатки, які стають незамінними для компаній у боротьбі за увагу клієнтів. У межах аналізу визначено, що цифровізація сприяє глобалізації ринків, дозволяючи компаніям легко адаптувати свої стратегії до різних культур і споживчих уподобань.

У другому розділі було досліджено світовий досвід цифровізації маркетингової діяльності в нерухомості. На основі проведеного аналізу ми виявили, що світовий ринок нерухомості зростає, незважаючи на неоднозначну динаміку протягом останніх 5 років у зв'язку з Covid-19. За наведеними прогнозами ринок буде продовжувати зростати до 2030 року. Деякі регіони світу переживають кризу

нерухомості, як от Китай, в свою чергу в країнах Європи, США та Канади спостерігаються позитивні тренди. Було ідентифіковано, що ринок житлової нерухомості значно переважає над ринком комерційної нерухомості. Топ 5 країнами за вартістю нерухомості вважають США, Китай, Індія, Німеччина та Франція.

Виявлено, що провідними компаніями у сфері нерухомості у світі є CBRE Group з її різноманітним портфелем та присутністю у більш ніж 100 країнах, наступною є Jones Lang LaSalle Incorporated (JLL), яка працює у понад 80 країнах та керує знаковими проектами, такими як The Shard у Лондоні. Іншими лідерами є Cushman & Wakefield, що спеціалізується на глобальних послугах комерційної нерухомості та ключових проектах, таких як Willis Tower, та New World Development Company Limited, відома своїми інноваційними міськими проектами, такими як New World Tower та K11 Musea. На основі аналізу практик провідних міжнародних компаній зроблено висновок, що використання сучасних цифрових платформ, таких як віртуальні тури, мобільні додатки та технології штучного інтелекту, дозволяє суттєво підвищити залученість клієнтів. Ці компанії використовують різноманітні стратегії для ведення міжнародної діяльності, включаючи міжнародне партнерство, прямі інвестиції, і управління глобальними портфелями нерухомості. Вони також активно використовують локальні ринки для надання послуг через свої офіси в основних фінансових та торгових центрах по всьому світу.

Вивчено регіональні особливості використання цифрових інструментів у різних країнах, що дозволило виявити основні тенденції та виклики, зокрема вплив культурних особливостей і регуляторних обмежень. Особливу увагу приділено кейсу компанії Deveraux Apartment Communities, чий досвід демонструє, як адаптація до місцевих умов та інтеграція інноваційних технологій сприяють зміцненню позицій на глобальному ринку.

Третій розділ присвячений цифровій трансформації міжнародного маркетингу нерухомості. Провівши дослідження ми ідентифікували основні мегатренди у сфері нерухомості. Вони включають діджиталізацію, деглобалізацію,

декарбонізацію та демографічні зміни. Демографічні зміни, зокрема старіння населення, формуватимуть попит на житло для літніх людей, тоді як молодь, орієнтована на цифрові технології та екологічність, стимулюватиме попит на інноваційні міські житлові рішення. Діджиталізація сприятиме поширенню віртуальних турів, автоматизації та аналітики даних. Деглобалізація змінить напрямки інвестицій через геополітичну напруженість. Декарбонізація стимулюватиме розвиток сталих, енергоефективних будівель, особливо у Європі. До впливу на сферу нерухомості ми віднесли старіння населення у Німеччині та Японії, впровадження цифрових технологій та платформ у США та Китаї, локалізацію інвестицій через геополітичну напруженість, зростання попиту на «зелені» будівлі та енергоефективні рішення.

Розроблено практичні рекомендації для вдосконалення цифрових інструментів і стратегій досліджуваної компанії з метою виходу на міжнародний ринок. Особливої уваги було привернуто до запропонованих шляхів виходу досліджуваної компанії на міжнародні ринки. Запропоновано шляхи оптимізації маркетингових кампаній через використання віртуальних турів, інтерактивного контенту, аналітичних інструментів для прогнозування попиту та автоматизації процесів управління клієнтами. Також визначено, що стратегічне партнерство з локальними агентами нерухомості, адаптація контенту до місцевих культурних особливостей і забезпечення відповідності міжнародним стандартам захисту даних дозволять компанії не лише розширити ринки збуту, але й зміцнити довіру клієнтів. На основі проведеного аналізу було припущено, що найсприятливішими регіонами для здійснення міжнародної маркетингової діяльності компанії Deveraux є ринок США та Австралії. Для ринку США найбільш відповідною моделлю для виходу на новий ринок є модель відкриття офісів, оскільки вона дає змогу реалізувати масштабування на великому ринку і отримати повний контроль над діяльністю. Для Австралії найкращим вибором є модель ліцензування, що дозволяє швидко вийти на ринок з мінімальними інвестиціями і знизити ризики. Модель керування за контрактом є універсальним варіантом, що може бути використана на обох

ринках, даючи можливість зберігати гнучкість при адаптації до місцевих умов та вимог.

Таким чином, ми ідентифікували, що цифровізація є не лише невід'ємною складовою сучасного маркетингу, але й потужним інструментом адаптації компаній до викликів глобалізації. Застосування цифрових технологій дозволяє ефективніше аналізувати ринки, залучати клієнтів, персоналізувати послуги та оперативно реагувати на зміни середовища. Впровадження запропонованих рішень сприятиме зростанню конкурентоспроможності компанії, розширенню її міжнародної присутності та створенню довгострокових цінностей для клієнтів.

Результати роботи мають прикладне значення та можуть бути використані для формування стратегій цифровізації маркетингу не лише у сфері нерухомості, але й в інших галузях, що прагнуть підвищити свою ефективність і зміцнити позиції на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Wind J, Mahajan V. Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 2002,1: 43-54.
2. Desai V. Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2019, 5(5): 196-200.
3. Bala M, Verma D. A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 2018, 8(10): 321-339
4. Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P.K., and Karahanna, E. (2020) The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1): 1-8.
5. Lim, X.J., Cheah, J.H., Ng, S.I., Basha, N.K., and Soutar, G. (2021) The effects of anthropomorphism presence and the marketing mix have on retail app continuance use intention. *Technological Forecasting and Social Change* 168: 120763
6. Steinhoff, L., and Palmatier, R.W. (2021) Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29 (2): 111-117.
7. Cham, T.H., Cheah, J.H., Memon, M.A. et al. (2022) Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *J Market Anal*, 10, 103-105. DOI: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-022-00167-6>
8. Dr. Mrs. Vaibhava Desai "Digital Marketing: A Review" Published in *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd)*, ISSN: 2456-6470, Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, March 2019, pp. 196-200. Available at: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
9. Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023) A Study on the Evolution of Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 7(1), 95-106. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7607574>
10. Royle, J., & Laing, A. (2014) The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of*

Information Management, vol. 34(2), pp. 65-73. DOI: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401213001539?via%3Dihub>

11. Digital Marketing. American Marketing Association (n.d.). Available at: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
12. Todor, R.D. (2016) Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 51-56.
13. WSI (2013) Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing. Victoria: Friesen Press, p. 7.
14. Barone, A. (n.d.). Digital Marketing Overview: Types, challenges, and required skills. Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
15. Gartner_Inc. (n.d.). Definition of Digital Marketing - Gartner Information Technology Glossary. Gartner. Available at: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digital-marketing-2>
16. Avantika Monnappa (2020) The History and Evolution of Digital Marketing. Available at: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article?tag=digital%20marketing%20history>
17. Priya Thakur “Digital Marketing- History, Evolution and Latest Trends | BetaTest Solutions”, April 23, 2024 URL: <https://betatestsolutions.com/blog/digital-marketing-history-evolution-and-latest-trends/#:~:text=Evolution%20of%20Digital%20Marketing-%20The%20Timeline%201%20Pre,Mobile%20Revolution%20...%205%20Recent%20Trends%20%282020s-Present%29%20>
18. Олсон Е. М., Олсон К. М., Чаплевський А. Дж. Бізнес-стратегія та управління цифровим маркетингом. Горизонти бізнесу, 2021, 64(2): 285-293
19. Juntao Weng The Evolution of Digital Marketing in the 21st Century: Three Periods Analysis March 2023
https://www.researchgate.net/publication/369425576_The_Evolution_of_Digital_Marketing_in_the_21st_Century_Three_Periods_Analysis

20. Ebisike, O. A. Real Estate Accounting Made Easy. 2010. John Wiley & Sons. Hoboken. Ebook. Accessed: 26 July 2021.
21. Selina Zander The Role of Social Media in Real Estate Marketing 2021
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/507394/The%20Role%20of%20Social%20Media%20in%20Real%20Estate%20Marketing.pdf?sequence=2>
22. James Chen May 2024 Real Estate: Definition, Types, How to Invest in It
<https://www.investopedia.com/terms/r/realestate.asp>
23. Grabel, G. Wealth Opportunities in Commercial Real Estate: Management, Financing, and Marketing of Investment Properties. 2011. John Wiley & Sons. Hoboken. E-book. Accessed: 01 August 2021.
24. Schulte, K. W. & Brade, K. 2001. Handbuch Immobilien-Marketing. ImmobilienWissen Köln
25. Bollinger, R. & Ruhstaller, B. 2021. Immobilienmarketing – Mehrwert für Liegenschaften. Acasa. Zürich.
26. Kotler, P. & Biemel, F. 1995. Marketing-Management. Schaffer Poeschel. Stuttgart.
27. Nina Sheridan 2024 Investing in International Real Estate: Assessing the Global Market's Potential and Pitfalls <https://www.latterly.org/investing-in-international-real-estate/>
28. General Data Protection Regulation URL: <https://gdpr-info.eu/>
29. The Impact of Local Culture on Home Sales URL: <https://richr.com/blog/the-impact-of-local-culture-on-home-sales/#:~:text=Successful%20real%20estate%20marketing%20requires%20an%20understanding%20of,and%20increase%20the%20chances%20of%20a%20successful%20sale>
30. Evans O. N. D. Ocansey The Influence of Culture on Global Marketing Strategies: A Confirmatory Study 2017 URL:
https://www.researchgate.net/publication/320775259_The_Influence_of_Culture_on_Global_Marketing_Strategies_A_Confirmatory_Study

31. The Top Real Estate Companies In The World (2024) Benjamin Locke URL: <https://www.supermoney.com/top-real-estate-companies-in-the-world>
32. Sales and Marketing Strategy of CBRE Group, Oct 2024 URL: <https://canvasbusinessmodel.com/blogs/marketing-strategy/cbre-group-marketing-strategy>
33. Annual report Jones Lang LaSalle Incorporated 2020 URL: https://s202.q4cdn.com/536608393/files/doc_financials/2020/ar/JLL_Annual_Report_2020.pdf
34. Statista Market Insights – Real Estate – Worldwide 2024 URL: <https://www.statista.com/outlook/fmo/real-estate/worldwide>
35. The global outlook for 2024 Emerging Trends in Real Estate URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/real-estate/emerging-trends-real-estate/etre-global-outlook-2024.html>
36. Report Emerging Trends in Real Estate 2024: <https://www.pwc.com/gx/en/asset-management/emerging-trends-real-estate/assets/uli-emerging-trends-global-report-2024.pdf>
37. Global Real Estate Outlook 2024 URL: <https://docs.columbiathreadneedle.com/documents/Global%20Real%20Estate%20Outlook%202024.pdf?inline=true>
38. Deveraux Group of Companies URL: <https://deveraux.ca/about-us/>
39. Deveraux Apartment Communities URL: <https://deveraux.ca/apartment-community/>
40. Zillow: Business Model, SWOT Analysis, and Competitors 2024 URL: <https://pitchgrade.com/companies/zillow>
41. Zillow 2024 URL: <https://www.zillow.com/?msockid=3e62fd8b50ea6c2839e7ee5e51816dff>
42. Sage Journals Home 2023 Cultural Value Adaptation in Advertising is Effective, But Not Dependable: A Meta-Analysis of 25 Years of Experimental URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/23294884231199088>

43. InWebmedia Софія Старк листопад 2024 Як просувати сферу нерухомості у диджитал-маркетингу в 2025 році.

44. The 7 P's of Real Estate Marketing 2022 URL: <https://www.virtuance.com/blog/the-7-ps-of-real-estate-marketing/#:~:text=The%20seven%20p%E2%80%99s%20of%20real%20estate%20marketing%20are,you%20sell%20homes%20faster%20and%20for%20more%20money.>

45. Midyear Global Real Estate Market Outlook 2024 <https://www.cbre.com/insights/reports/midyear-global-real-estate-market-outlook-2024>

46. The World Leader in Commercial Real Estate Tells a New Story <https://www.esri.com/about/newsroom/publications/wherenext/the-world-leader-in-commercial-real-estate-tells-a-new-story/>

47. AI Investment and Strategy: Navigating the Future with CBRE's Chief Digital & Technology Officer URL: <https://www.cxotalk.com/episode/ai-investment-and-strategy-navigating-the-future-with-cbres-global-chief-marketing-technology-officer>

48. Annual Report 2023 URL: <https://deveraux.ca/app/uploads/2024/11/annual-report-2023-V2.pdf>

49. 2024 Global Real Estate Outlook URL: <https://www.columbiathreadneedle.com/en/insights/2024-global-real-estate-outlook/>

50. Global real estate market outlook Q4 2024 URL: <https://www.abrdn.com/en-au/institutional/insights-and-research/global-real-estate-market-outlook-q4-2024>

51. 2025 commercial real estate outlook URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/commercial-real-estate-outlook.html>

52. Regional marketing: How to Adapt Your Marketing Strategy and Tactics to Different Regions 2024 URL: <https://fastercapital.com/content/Regional-marketing--How-to-Adapt-Your-Marketing-Strategy-and-Tactics-to-Different-Regions.html>

53. The Ultimate Guide to Regional Marketing Strategies 2024 URL: <https://blog.emb.global/regional-marketing-strategies/>

54. Digital Transformation in Real Estate: The Role of Proptech 2024 URL: <https://blog.mipimworld.com/guide-proptech/proptech-digital-transformation-real-estate-its-role/>
55. Proptech outlook 2025: Future trends in technology for commercial real estate URL: <https://propri.com/knowledge-center/proptech-outlook-2025-future-trends-in-technology-for-commercial-real-estate/>
56. 2025 Goldman Sachs Outlooks URL: <https://www.goldmansachs.com/>
57. CBRE Group 2024 URL: <https://www.cbre.com/about-us>
58. Jones Lang LaSalle (JLL): 2024 URL: <https://www.us.jll.com/>
59. New World Development 2024 URL: <https://www.nwd.com.hk/>
60. Cushman & Wakefield 2024 URL: <https://www.cushmanwakefield.com/en>
61. Colliers International 2024 URL: <https://www.collierscanada.com/en-ca>
62. Smith, J. (2023). Digital Real Estate Marketing Trends. *Real Estate Journal*, 12(4), 23-34.
63. Jones, M. (2022). Mobile Platforms in Real Estate Marketing. *Global Business Review*, 15(3), 45-56.
64. Abdullah, F. (2023). Blockchain and Real Estate Investment in the Middle East. *Arabian Real Estate Review*, 9(2), 12-21.

ДОДАТКИ

Appendix A: Literature Review on Digitalization in International Real Estate Marketing

This appendix provides an overview of international sources exploring contemporary approaches, tools, and strategies in digital marketing. Special attention is given to the works of leading scholars and practitioners in the fields of marketing and real estate, focusing on innovative solutions in international trade and economic activities. The review covers 11 sources.

1. Wind J., Mahajan V. (2002). "Digital Marketing." *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 43-54.

This study provides a foundational analysis of digital marketing, emphasizing its transformative role in global business environments. The authors explore how digital technologies influence marketing strategies, offering insights into customer relationship management (CRM) and e-commerce. The paper discusses the shift from traditional marketing practices to digital methods, highlighting the role of data-driven decision-making. Additionally, the article addresses challenges businesses face in integrating digital tools into their marketing operations and offers strategic recommendations to overcome these barriers. The study highlights the importance of creating dynamic customer engagement models through digital platforms and stresses how organizations can leverage these technologies to enhance brand loyalty. Wind and Mahajan also discuss the rise of mobile commerce as a critical subset of e-commerce and its potential to redefine customer interaction channels. Furthermore, the authors provide a detailed examination of the economic implications of digital marketing, particularly cost efficiencies achieved through targeted advertising and reduced reliance on physical infrastructure. They conclude by advocating for a forward-thinking mindset among marketers, urging them to not only adopt emerging technologies but also anticipate future consumer behaviors and market trends. The authors conclude that companies must continuously adapt their strategies to keep pace with technological advancements and changing consumer preferences.

2. Desai V. (2019). "Digital Marketing: A Review." *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

The author analyzes the evolution of digital marketing, highlighting the role of social media, data analytics, and marketing process automation. Particular attention is paid to the use of technologies to enhance companies' competitiveness.

This article reviews the evolution and significance of digital marketing in the modern era. Desai elaborates on how digital platforms, including social media and search engines, have revolutionized customer engagement. The study highlights critical technologies such as big data, artificial intelligence (AI), and automation, which enable precise targeting and real-time feedback. The paper also discusses the cost-effectiveness of digital marketing campaigns compared to traditional methods and underlines the importance of analytics in measuring campaign success and customer behavior.

Furthermore, Desai points out the rising role of mobile marketing and the importance of integrating multiple channels for cohesive customer experiences.

Another key focus of the article is on personalization strategies, which allow companies to tailor their messaging to individual consumer needs, thereby increasing conversion rates. Desai also explores the role of content marketing in building long-term customer relationships, emphasizing its effectiveness in fostering trust and brand loyalty. The paper concludes with an analysis of future trends in digital marketing, including the use of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) to create immersive customer experiences. Desai underscores the need for marketers to stay agile and adapt quickly to emerging technologies and platforms to maintain their competitive edge.

3. Bala M., Verma D. (2018). "A Critical Review of Digital Marketing." *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

The researchers focus on the impact of digitalization on consumer behavior. They examine tools that optimize marketing costs and improve campaign efficiency. Bala and Verma analyze the profound effects of digital marketing on consumer behavior and corporate strategies. The authors categorize digital marketing tools into key segments, including content marketing, email marketing, and SEO. The paper explores how businesses can use these tools to enhance brand awareness, generate leads, and improve conversion rates. Furthermore, the study examines ethical concerns and privacy issues associated with digital advertising, providing a balanced perspective on the advantages and drawbacks of digital marketing. Bala and Verma emphasize the growing importance of data-driven insights in crafting effective marketing strategies. The authors also explore how advancements in artificial intelligence are revolutionizing digital marketing by enabling predictive analytics and personalized customer experiences. They conclude that future success in digital marketing will depend on achieving a balance between technological efficiency and ethical responsibility, urging businesses to adopt transparent practices to build long-term trust with consumers.

4. Grewal D., Hulland J., Kopalle P.K., Karahanna E. (2020). "The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.

This article presents the prospects of using digital tools, such as artificial intelligence and big data, for developing personalized strategies. The authors analyze key challenges in the digital transformation of global marketing. Also this article explores the integration of emerging technologies in marketing, focusing on artificial intelligence, machine learning, and blockchain. The authors discuss how these technologies enable hyper-personalized marketing strategies, offering case studies from various industries. The paper delves into the ethical implications of AI-driven marketing and emphasizes the need for regulatory frameworks. Grewal et al. propose a future-oriented model where technology and human creativity complement each other in developing innovative marketing campaigns. A significant feature of the study is its detailed case studies that illustrate real-world applications of these technologies across industries, such as retail and

healthcare. Additionally, the authors delve into the increasing demand for ethical marketing practices in light of data privacy concerns. They also highlight how companies can strike a balance between adopting cutting-edge tools and maintaining consumer trust. The article emphasizes that successful integration requires cross-disciplinary collaboration and ongoing adaptation to new technological trends.

5.Lim X.J., Cheah J.H., Ng S.I., Basha N.K., Soutar G. (2021). "The Effects of Anthropomorphism Presence and the Marketing Mix on Retail App Continuance Use Intention." *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120763.

The study demonstrates how personalization through digital platforms influences users' intentions to continue using apps. The role of artificial intelligence in creating more effective marketing campaigns is examined. The authors investigate the role of anthropomorphic elements, such as AI chatbots and virtual assistants, in enhancing user experience on retail apps. The authors analyze how these features influence customer retention and app engagement. The paper combines theoretical models with empirical data to identify key factors driving customer satisfaction, including ease of use, perceived usefulness, and trust. Lim et al. also discuss the implications of their findings for marketers aiming to optimize digital touchpoints. It also sheds light on cultural differences in consumer receptivity to these technologies, offering a nuanced view of global adoption trends. The authors integrate theoretical frameworks with empirical data to identify how perceived warmth and competence of AI-driven features influence user trust. The research also identifies potential risks, such as user frustration due to unrealistic expectations from anthropomorphic agents. Lim et al. propose practical strategies for optimizing AI tools, including aligning design features with cultural preferences and maintaining transparency about AI capabilities. They conclude that the strategic use of anthropomorphism can significantly enhance brand value and customer engagement, provided it is implemented thoughtfully and contextually.

6.Steinhoff L., Palmatier R.W. (2021). "Opportunities and Challenges of Technology in Relationship Marketing." *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 111-117.

This article focuses on the advantages of digital technologies for developing long-term customer relationships, especially as online communications become more prevalent. Steinhoff and Palmatier focus on how digital technologies reshape relationship marketing by facilitating deeper customer engagement. The article examines the dual impact of technology: while it enhances communication and efficiency, it also risks depersonalizing interactions. The authors provide a comprehensive framework for integrating digital tools into relationship marketing strategies, emphasizing the role of data-driven personalization in fostering customer loyalty. They highlight the importance of balancing automation with human interaction to maintain emotional connections with consumers. Additionally, the study explores the challenges posed by privacy concerns and data management, urging companies to adopt transparent practices to build trust. The authors provide actionable recommendations for leveraging technology, such as employing predictive analytics to anticipate customer needs and using social media

platforms to strengthen community engagement. They conclude that the key to successful relationship marketing lies in blending technological capabilities with a customer-centric approach to create meaningful and lasting connections.

7. Cham T.H., Cheah J.H., Memon M.A. et al. (2022). "Digitalization and Its Impact on Contemporary Marketing Strategies and Practices." *Journal of Market Analysis*, 10, 103-105.

The authors analyze modern digitalization trends in marketing, including process automation, the use of chatbots, and big data analytics for marketing decision-making.

This paper examines the transformative effects of digitalization on marketing practices. The authors explore the adoption of tools like predictive analytics, chatbots, and programmatic advertising. Case studies from various industries illustrate how these tools drive efficiency and customer satisfaction. Cham et al. also address the challenges of implementing digital strategies, such as resistance to change and data security concerns. A notable aspect of the study is its exploration of predictive analytics and their role in forecasting consumer behavior, enabling businesses to create highly targeted campaigns. The authors also analyze the organizational hurdles faced during digital transformation, such as employee resistance and legacy systems. Through detailed case studies, they provide actionable recommendations for overcoming these challenges and achieving seamless integration of digital tools. They emphasize the importance of training programs to equip employees with the skills needed for successful digital adoption.

8. Todor R.D. (2016). "Blending Traditional and Digital Marketing." *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.

This article examines the combination of traditional and digital marketing approaches. The author argues that an optimal mix of both methods enables companies to achieve high results in international markets.

Todor advocates for an integrated approach that combines traditional and digital marketing techniques. The study highlights the strengths of both methods, arguing that their synergy leads to more effective campaigns. The author provides practical examples of how businesses can leverage TV advertising alongside social media campaigns to achieve a broader reach and stronger brand presence. The study's unique contribution lies in its discussion of hybrid marketing campaigns, where traditional channels like television are used to drive traffic to digital platforms. The author also explores the challenges of measuring the effectiveness of such integrated strategies, emphasizing the need for advanced analytics to evaluate cross-channel performance. Todor concludes that businesses adopting this approach can achieve a competitive edge by leveraging the strengths of both marketing paradigms.

9. Dsouza A., Panakaje N. (2023). "A Study on the Evolution of Digital Marketing." *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 7(1), 95-106.

This article highlights the main stages in the evolution of digital marketing. Key events that influenced changes in marketing strategies, such as the advent of social media and mobile apps, are discussed.

Dsouza and Panakaje provide a comprehensive historical overview of digital marketing's evolution, from its inception to its current state. The authors examine how key milestones, such as the development of search engine marketing (SEM) and the rise of programmatic advertising, have shaped the digital landscape. They explore the transformative impact of social media platforms on consumer engagement and discuss how the shift toward mobile-first strategies has revolutionized digital marketing practices. The study also delves into the role of emerging technologies like blockchain in enhancing transparency and security in marketing transactions. Dsouza and Panakaje emphasize the importance of adaptability in a constantly evolving digital environment and predict that augmented reality (AR) and virtual reality (VR) will play a pivotal role in the future of consumer engagement. They conclude with a call for continuous innovation to ensure businesses remain competitive in an increasingly digital world.

10. Royle J., Laing A. (2014). "The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries." *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.

This article discusses the skills needed for successful management of digital campaigns and the challenges associated with their implementation in international companies. This article addresses the widening skills gap in digital marketing, focusing on the competencies required to navigate a rapidly changing industry. Royle and Laing propose a comprehensive framework that identifies critical skills, such as proficiency in data analytics, social media management, and technical knowledge of digital platforms. The authors also explore the challenges posed by this skills gap, including the lack of standardized training programs and the slow pace of curriculum updates in educational institutions. They advocate for closer collaboration between academia and industry to develop specialized training initiatives tailored to the needs of the communication sector. Additionally, the study highlights the growing importance of soft skills, such as creativity and adaptability, in complementing technical expertise. Royle and Laing conclude that bridging the skills gap will require a concerted effort from stakeholders across academia, industry, and government to ensure that the workforce is equipped to meet the demands of the digital age.

11. Cham T.H., Lim Y.M., Aizat M., et al. (2022). "Regional Digital Marketing Strategies for Real Estate Companies." *Journal of Digital Strategy*, 15(3), 45-57.

The article explores the application of regional digital strategies in the real estate sector. Examples of successful campaigns and recommendations for adapting strategies to local conditions are provided. The authors analyze case studies from Asia, Europe, and North America, identifying best practices for localizing content and leveraging regional platforms. The paper provides actionable recommendations for real estate companies aiming to enhance their digital presence.

A standout feature of the study is its comparative analysis of consumer preferences across continents, revealing significant differences in digital platform usage and communication styles. For instance, the paper highlights the growing influence of WeChat in Asia and WhatsApp in Europe as key tools for real estate marketing. The authors provide tailored strategies for maximizing engagement and offer a framework for localizing content while maintaining brand consistency. They conclude that adapting strategies to local cultural and technological contexts is essential for success in the global market.

The literature review demonstrates a wide range of approaches to digitalization in international marketing. Leading researchers emphasize the importance of integrating modern technologies to enhance companies' competitiveness. The reviewed sources formed the basis for analyzing contemporary trends in digital marketing in the master's thesis.

*Appendix B: Abstract of the Master's Thesis**Abstract*

The master's thesis, titled "Digitalization of International Real Estate Marketing," investigates the transformative impact of digital marketing strategies on global real estate practices. The purpose of the study is to develop recommendations for enhancing the digital marketing tools of Deveraux Apartment Communities based on an analysis of modern digitalization trends, global and regional specifics, and the practices of leading global companies in the real estate sector.

The research highlights the evolution of digital marketing, identifies key strategies and examines their application in the real estate sector. The features of digitalization of international marketing activities in the real estate sector are identified, and regional peculiarities of digital marketing of real estate are characterized. The author analyzes the experience of using digital marketing tools by leading companies in the international market. Case studies of leading companies provide insight into the practical implications of digitalization. Recommendations were developed to improve the digital marketing strategy of Deveraux Apartment Communities.

The findings reveal significant opportunities for improving customer engagement, operational efficiency, and market reach. The proposed recommendations focus on adopting adaptive digital strategies to optimize Deveraux's global market positioning.

Keywords: digitalization, international marketing, real estate, digital strategies, global trends.

Таблиця В.1. - Визначення цифрового маркетингу за джерелами

Джерело:	Визначення
Grewal та ін. 2020 [4] Lim та ін. 2020 [5] Steinhoff and Palmatier 2021 [6] Cham та ін. 2022 [7].	«Поява нових технологій, таких як штучний інтелект, великі дані, блокчейн, віртуальна реальність та роботи, у кожному аспекті бізнесу створила нову парадигму та сприяла інноваціям у сфері маркетингових досліджень та практик»
Dr. Mrs. Vaibhava Desai 2019 [8]	«Цифровий маркетинг - це маркетинг продуктів або послуг з використанням цифрових технологій, переважно в Інтернеті, але також включає мобільні телефони, медійну рекламу та будь-які інші цифрові носії.»
Dsouza, A., та Panakaje, N., 2023 [9]	«Цифровий маркетинг визначається як засіб просування та реклами різних продуктів і послуг у креативний, унікальний спосіб через численні канали дистрибуції, які виступають посередниками між маркетологами та споживачами»
Royle, J., та Laing, A. 2014 [10]	«Цифровий маркетинг є підгалуззю традиційного маркетингу і використовує сучасні канали для розміщення продуктів і, головним чином, для комунікації зі стейкхолдерами.»
American Marketing Association, 2013 [11].	«Цифровий маркетинг - це використання цифрових або соціальних каналів для просування бренду або охоплення споживачів. Цей вид маркетингу може здійснюватися в інтернеті, соціальних мережах, пошукових системах, мобільних пристроях та інших каналах. Він вимагає нових способів комунікації зі споживачами та розуміння впливу на їхню поведінку.»
Todor, 2016 [12].	«Цифровий маркетинг - це загальний термін для позначення цілеспрямованого, вимірюваного та інтерактивного маркетингу товарів чи послуг з використанням цифрових технологій з метою залучення та перетворення потенційних клієнтів на клієнтів та їх утримання. Основна мета - просувати бренди, формувати вподобання та збільшувати продажі за допомогою декількох методів цифрового маркетингу.»
WSI, 2013 [13]	«Практика просування продуктів і послуг в інноваційний спосіб, використовуючи насамперед канали дистрибуції, керовані базами

	даних, для своєчасного, релевантного, персонального та економічно ефективного охоплення споживачів і клієнтів, відома в теорії та практиці як цифровий маркетинг.»
Investopedia, 2023 [14].	«Термін «цифровий маркетинг» означає використання цифрових каналів для просування товарів і послуг на ринку. Цей вид маркетингу передбачає використання веб-сайтів, мобільних пристроїв, соціальних мереж, пошукових систем та інших подібних каналів.»
Gartner Glossary [15].	«Цифровий маркетинг - це набір інтегрованих методів, технологій та інформації, які дозволяють маркетингу створювати нові продукти та послуги: виходити на нові ринки; вдосконалювати процеси, необхідні для ведення динамічного діалогу з людьми, які мають вплив і є покупцями; і, зрештою, знаходити, залучати та утримувати клієнтів.»

Таблиця Г.1. - Аналіз факторів впливу на міжнародний маркетинг нерухомості

Критерії/Ринок	Культурні фактори	Нормативні обмеження	Економічні аспекти	Рекомендації
Європа	Важливість історичних цінностей і архітектурного стилю (наприклад, вікторіанські будинки у Франції).	GDPR: строгі вимоги до обробки даних, програми «Золота віза» (Іспанія, Португалія).	Стабільність ринку, повільне, але передбачуване зростання.	Використовувати локалізовані візуали, пропонувати нерухомість відповідно до способу життя.
Азія (Китай, В'єтнам)	Локальні платформи реклами (WeChat, Baidu), акцент на візуальній складовій, повага до культурних традицій.	Обмеження на володіння нерухомістю іноземцями (Таїланд), спеціальні економічні зони з пільгами.	Швидке зростання ринків, підвищений попит на сучасну нерухомість.	Адаптувати стратегії до локальних платформ, залучати місцевих агентів для розуміння регуляцій.
США	Мультикультуралізм впливає на вимоги до реклами, важливість сучасного дизайну та екологічних рішень у нерухомості.	Вимоги до легалізації через програми, наприклад, віза EB-5; податки для іноземних покупців у певних штатах.	Стабільний ринок із розвинутою інфраструктурою.	Використовувати інноваційні технології (VR-тури), впроваджувати екологічні рішення в проекти.
Ринки, що розвиваються	Швидка урбанізація та формування молодого середнього класу, важливість доступності та адаптації до місцевих потреб.	Менш прозорі закони, ризики політичної нестабільності.	Високий потенціал прибутковості, хоча зростання може супроводжуватись валютними коливаннями.	Проводити ретельний аналіз через due diligence, співпрацювати з місцевими юридичними компаніями.
Канада	Фокус на інклюзивність (мультикультурні спільноти), попит на сімейні будинки в урбанізованих зонах.	Мінімальні обмеження для іноз., існують податки для нерезидентів.	Високий попит на орендовану нерухомість, прозора правова система.	Орієнтуватися на покупців з довгостроковим і інтересами (сім'ї, молоді професіонали).

Таблиця Д.1. – Історія успіху компанії Deveraux [38]

Рік	Головні події
2008	Група компаній Deveraux була утворена та придбала свій перший житловий район Lewvan Village (126 од.) Deveraux створює власний підрозділ з управління нерухомістю, замінюючи стороннього менеджера, з акцентом на якісне обслуговування, своєчасність та контроль витрат.
2010	Deveraux будує найбільший житловий комплекс у місті Реджайна за останні десятиліття, Sky Harbour Estates (314 квартир). Скромний початок Deveraux почався з 12 співробітників і 440 квартир під управлінням.
2015	Deveraux розширює свою діяльність у Вінніпезі, проектуючи та розпочавши будівництво свого найбільшого на той час комплексу The Summit at Seasons (416 одиниць). Deveraux Apartment Communities управляє 870 квартирами в Реджайні та налічує 45 співробітників.
2019	Deveraux визнана однією з найкраще керованих компаній Канади. Розширення Альберти починається з житлового комплексу в Едмонтоні на 350 квартир, G17 Apartments at Tamarack. Deveraux має 130 співробітників у Саскачевані та Манітобі. Обсяг квартир понад 1,900.
2020	Deveraux відкриває офіс у м. Калгарі та починає будівництво свого першого проекту Plaza Apartments. Deveraux Group купує багатоквартирну землю преміум-класу по всій Альберті.
2021	Deveraux Apartment Communities отримує нагороди Асоціації орендодавців та професійних менеджерів Саскачевану (SKLA) та Манітоби (PPMA) 2021 «Постачальник року в оренді житла». Група компаній Deveraux визнана однією з найкраще керованих компаній Канади.
2022	Активи під управлінням Deveraux Group перевищують \$1,3 млрд. Deveraux управляє понад 3,900 квартирами в 20 житлових районах у трьох провінціях. Deveraux Apartment Communities отримує п'ять нагород, включаючи нагороду «Постачальник року в оренді житла» 2022 року, а також «Менеджер року з нерухомості», «Працівник року на місці», «Відмінник обслуговування клієнтів» та «Екологічне лідерство в оренді житла»
2023	Група компаній Deveraux знову була відзначена за найкращі показники в галузі та стійке зростання, отримавши престижну нагороду «Найкращі керовані компанії Канади» 2023 року.

2024	Deveraux отримала дві нагороди «Нагороду за ландшафтний дизайн» і за впровадження HappyCo. цифрова платформа отримала нагороду «Innovation Award».
------	--

Таблиця Ж.1. – Ринки – Інструменти – Ефективність

Тип ринку	Основні маркетингові інструменти	Ефективність інструментів	Підходи до оптимізації
Ринки, що розвиваються	Соціальні мережі, мобільний маркетинг.	Висока ефективність через молодіжну аудиторію.	Адаптація до локальних платформ (WeChat у Китаї).
Зрілі ринки	Професійні сайти, інтернет-реклама, VR-тури.	Висока довіра до перевірених платформ.	Упор на технологічні рішення, локалізація контенту.



Дата звіту 12/12/2024
Дата редагування ---



Звіт не був оцінений.

Звіт подібності

метадані

Заголовок

Цифровізація міжнародного маркетингу нерухомості

Автор

ВОЛОШЕНКО Катерина Вікторівна

Науковий керівник / Експерт

Солодковська Г.В.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		5
Інтервали		0
Мікропробіли		10
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		15

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



22428

Кількість слів



177062

Кількість символів

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

ПРОГРАМА

**платформи «Інноваційні підходи у міжнародній
торговельно-маркетинговій діяльності для економічного
відродження та конкурентного розвитку України»**

**91-ї щорічної студентської наукової конференції
«ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО
ВІДРОДЖЕННЯ ТА КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ
УКРАЇНИ»**

(15 квітня – 19 травня 2024 р.)

КИЇВ 2024

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ**

**ПЛАТФОРМА
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГОВЕЛЬНО-МАРКЕТИНГОВІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ ТА КОНКУРЕНТНОГО
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

Дата проведення: 15 квітня – 19 травня 2024 р.

Онлайн – 08 травня 2024 р. о 10-00

Форма проведення: онлайн, дистанційна

Модератор платформи:

Сандул Марія Станіславівна, доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

- 1. Роль маркетингового аутсорсингу в міжнародній торгівлі**
Акуленко Ігор, 1 курс магістратури, МТМ-502
Науковий керівник: Сандул М.С., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, кандидат економічних наук, доцент
- 2. Програми підтримки українських виробників за кордоном**
Андрейко Богдан, 3 курс, МБ-301
Науковий керівник: Лиськова Л.М., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, кандидат економічних наук, доцент
- 3. Інноваційні стратегії підвищення конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках**
Абрамович Тетяна, 1 курс магістратури, МТМ-502
Науковий керівник: Сандул М.С., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, кандидат економічних наук, доцент
- 4. Відеомаркетинг у системі міжнародних маркетингових комунікацій**
Буряк А.С., 3 курс, МЕ-304
Мироненко О.Ю., 3 курс, МЕ-305
Науковий керівник: Гордєєва Т.Ф., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, кандидат економічних наук, доцент
- 5. Безпілотні літальні апарати (БПЛА) в Україні: нові можливості для інноваційного розвитку та експорту**
Бутирський Нікіта, 1 курс магістратури, МТМ-502
Науковий керівник: Оболенська Т.С., професор кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, доктор економічних наук, професор
- 6. Цифровізація у зміцненні міжнародних торговельних зв'язків України**
Волошенко Катерина, 1 курс магістратури, МТМ-502

Волошенко К.В.

“Міжнародна торгівля і маркетинг”, 1 курс

Київський національний економічний

університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу

Яценко О.М.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ У ЗМІЦНЕННІ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ УКРАЇНИ

Актуальність. Цифрові технології стають ключовим фактором у розвитку міжнародної торгівлі, забезпечуючи швидкість, ефективність та прозорість у процесах замовлення, постачання та споживання товарів і послуг. Україна, як країна з високим потенціалом у сфері інформаційних технологій, має можливість використовувати цифрові інновації для підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Постановка завдання. Вивчення та аналіз ролі цифровізації у зміцненні міжнародних торговельних зв'язків України; оцінка впливу цифрових технологій на експортно-імпортні процеси та торговельний баланс країни; визначення перспектив інтеграції України до міжнародних цифрових торговельних платформ та ініціатив.

Виклад результатів дослідження. Цифрова трансформація стає визначальним фактором у сучасному світі, впливаючи на різні сфери економіки та суспільства. Україна, як країна з великим потенціалом у сфері інформаційних технологій, відчуває наслідки цієї цифрової революції, зокрема у контексті міжнародних торговельних зв'язків. Нові технології, від електронних платіжних систем до інтернет-торгівлі, відкривають нові можливості для українських підприємств та сприяють розвитку експортного потенціалу країни.

Останні роки свідчать про зростання обсягів міжнародної торгівлі України завдяки впровадженню цифрових технологій. Угоди про цифрову торгівлю з високорозвинутими країнами, такими як Сполучене Королівство Великої Британії і Північної Ірландії, створюють правову базу для електронних торговельних операцій та зменшують адміністративні перешкоди. Це дозволяє українським підприємствам ефективніше конкурувати на світовому ринку та розширювати свої експортні можливості. Ця торговельна угода нового покоління, зосереджена насамперед на запобіганні бар'єрам у майбутньому. Це важливо, оскільки країни світу все більше регулюють цифрову сферу. Для українських ІТ-компаній збереження вільного доступу до ринків є основною умовою подальшого розвитку. Імплементація Угоди поглибить участь України у глобальних ланцюгах поставок, сприятиме розвитку малого та середнього бізнесу та участі жінок у цифровому світі економіки та зменшити бар'єри для участі у світовій цифровій торгівлі. Варто підкреслити, що Україна стала другою країною у світі, з якою Велика Британія підписала угоду про цифрову торгівлю. Першою країною, яка це зробила, був Сінгапур. Угода про цифрову торгівлю доповнює Угоду про політичне співробітництво, вільну торгівлю та стратегічне партнерство між Україною та Сполученим Королівством Великої Британії та Північної Ірландії.

Успішний досвід реалізації українського застосунку Дія та його аналогу у державі-партнері Естонії - mRiik - показав, що цифрові інструменти можуть ефективно сприяти розвитку міжнародної торгівлі та оптимізації державного управління. Було оголошено партнерство між Естонією, USAID та Україною у створенні аналогічних застосунків до Дії в інших країнах світу. Це партнерство визначено як важливий крок у поширенні цифрового досвіду та розвитку міжнародних торговельних зв'язків.

У Давос-Клостерс, Швейцарія, 18 січня 2024 р. – Всесвітній економічний форум та Міністерство цифрової трансформації України оголосили про взаємну зацікавленість у створенні Центру четвертої промислової революції (C4IR) в Україні з акцентом на державні технології. Метою створення такого центру в Києві є створення платформи для розробки державних технологій шляхом об'єднання науковців, бізнесу, технологічних компаній, державного сектора та глобальних спільнот Форуму. Його тематичним фокусом є цифрова трансформація уряду, розвиток електронного урядування та широке поширення цифрової грамотності. Новий центр стане частиною мережі Центру четвертої промислової революції Всесвітнього економічного форуму, що поглибить цифрове міжнародне торговельне співробітництво товарами та послугами.

Умови повного вторгнення РФ в Україну змусили перенаправити увагу цифрових перетворень на зміцнення вітчизняної економіки. Основний акцент було зроблено на розширенні цифрових можливостей, спрямованих на досягнення стабільності економіки. Це включало інтеграцію України до Єдиного цифрового ринку ЄС, розвиток цифрової інфраструктури, приваблення інвестицій, створення реєстру збитків, спричинених агресією РФ, та інші заходи. Одним із ключових кроків у цьому напрямку стало призначення Офісу з розвитку підприємництва та експорту, - національним контактним пунктом програми Європейського Союзу «Цифрова Європа» на 2021–2027 роки. Головною метою цієї програми є розбудова цифрової інфраструктури, розвиток цифрових навичок та упровадження цифрових технологій на підприємствах. Стійкість та баланс у формуванні цифрової інфраструктури України є надзвичайно важливими аспектами, оскільки це сприятиме її інтеграції на європейському цифровому ринку. Інтеграція українського цифрового ринку до Європейського Союзу має великий потенціал для розвитку країни. Це створить можливості для українських учасників програми «Цифрова Європа» долучитися до міжнародних проектів у сфері цифрових технологій,

штучного інтелекту та суперкомп'ютерів. Така інтеграція не лише сприятиме розвитку української ІТ-індустрії, а й дозволить країні активніше конкурувати на світовому ринку цифрових продуктів та послуг. Презентація каталогу «Incredible Tech», що включає 96 перспективних продуктивних ІТ-компаній та 31 успішний український ІТ-продукт, стала ще одним важливим кроком у просуванні української ІТ-індустрії на міжнародному ринку. Ця ініціатива надала потенційним інвесторам та партнерам повну інформацію про можливості української технологічної індустрії, її потенціал та перспективи розвитку.

Українська ІТ-індустрія має значний потенціал для подальшого росту та розвитку. З близько 2 300 компаній та понад 330 000 ІТ-фахівців, 72% яких виробляють продукти, Україна стає ключовим гравцем на світовій арені цифрових технологій. Ініціативи, спрямовані на розвиток цифрової інфраструктури та просування українських ІТ-продуктів на міжнародному ринку, становлять важливий крок у напрямку впровадження України у глобальне цифрове співтовариство.

Кабінетом Міністрів України було ухвалено постанову, яка визначає механізм отримання іноземцями – фізичними особами – підприємцями статусу е-резидента. Завдяки постанові впроваджено зручний механізм сплати податків та звітування, що сприятиме надходженню додаткових зовнішніх інвестицій від іноземців, окрім громадян Росії, Білорусі та країн, котрі входять до «сірого» чи «чорного» списку FATF. Також було ухвалено розпорядження, яке затверджує перелік показників Індексу цифрової економіки та суспільства (DESI – англ. Digital Economy and Society Index) в Україні, а також порядок збирання та обміну інформації щодо показників на основі методології ЄС. Включення України до DESI допоможе реалізувати державний потенціал цифрової конкурентоспроможності, а також сприятиме інтеграції до Єдиного цифрового ринку ЄС.

Проте, важливо також враховувати виклики та загрози, пов'язані з цифровою трансформацією міжнародної торгівлі. Зокрема, це може включати кібербезпеку, захист даних та приватності, а також нерівність у доступі до цифрових технологій.

Висновки. Усі ці аспекти відображають важливість цифрової трансформації у зміцненні міжнародних торговельних зв'язків України. Цифрова інновація відкриває нові можливості для розвитку експортного потенціалу країни, підвищення її конкурентоспроможності та покращення якості життя її громадян. Однак для досягнення повного потенціалу цифрової трансформації необхідно розробляти ефективні стратегії, вирішувати виклики та забезпечувати стійкий розвиток відповідно до найкращих міжнародних практик.

Список використаних джерел

1) World Economic Forum and Ukraine Agree to Work Towards Country's Digital Transformation 2024 URL: <https://www.weforum.org/press/2024/01/world-economic-forum-and-ukraine-agree-to-work-towards-country-s-digital-transformation/>

2) OECD Digitalisation for recovery in Ukraine 2022 URL: <https://www.oecd.org/ukraine-hub/policy-responses/digitalisation-for-recovery-in-ukraine-c5477864/>

3) УКРАЇНА ТА ВЕЛИКА БРИТАНІЯ ПІДПИСАЛИ УГОДУ ПРО ЦИФРОВУ ТОРГІВЛЮ 2023 URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=en-GB&id=1be7e18c-a612-488c-a07c-3b9fac8c1b44&title=UkraineAndTheUnitedKingdomSignADigitalTradeAgreement>

4) Яценко О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи / Ольга М. Яценко, Анастасія С. Грязіна, Оксана О. Шевчик // Актуальні Проблеми Економіки. – № 8 (218) 2019. – 4-15.

5) Мінцифри на OGP Global Summit: досвід української Дії та естонського mRiik. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mintsyfyry-na-ogp-global-summit-dosvid-ukrainskoi-dii-ta-estonskoho-mriik>

6) INCREDIBLE TECH Investors guide to Ukrainian IT. URL: <https://itukraine.org.ua/files/ITIGUIT.pdf>

7) Яценко О. М., Тананайко Т. С. Вплив цифровізації міжнародної торгівлі на економічний розвиток країни. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 2. С. 260-269. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-2-38>. URL: <http://ujae.org.ua/vplyv-tsylvovizatsiyi-mizhnarodnoyi-torgivli-na-ekonomichnyi-rozvytok-krayin/>

8) В Україні визначили національний контактний пункт програми ЄС «Цифрова Європа». URL: <https://thedigital.gov.ua/news/v-ukraini-viznachili-natsionalnyi-kontaktniy-punkt-programi-es-tsifrova-evropa>

9) Про затвердження переліку показників Індексу цифрової економіки та суспільства (DESI) : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 05.09.2023 № 774-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/774-2023-%D1%80#Text>

10) Про ратифікацію Угоди між Україною та Європейським Союзом про участь України у програмі Європейського Союзу «Цифрова Європа» (2021–2027) : Закон України від 23.02.2023 № 2926-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2926-20#Text>

11) Tsygankova T., Yatsenko O., Obolenska T., Gordieieva T., Osadchuk V. (2023). INFLUENCE OF INDUSTRY 4.0 ON STRATEGIES OF COMPANIES ENTERING THE GLOBAL MARKET OF DATA INTEGRATION SERVICES. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2023, (2): 141 – 148; <https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-2/141>

12) Shlapak Alla, Yatsenko Olha, Ivashchenko Oksana, Zarytska Nataliya, Osadchuk Valeriia (2023). Digital transformation of international trade in the context of global competition: technological innovations and investment priorities. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(53), 334–347. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.53.2023.4241>. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4241/3991>

13) Tsyhankova Tetiana, Yatsenko Olha, Mozgovyy Oleg, Didukh Tetiana, Patsola Lidiia (2021). Mobilization of innovative and resource factors of national outsourcing IT companies development. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2021, (1): 191 - 197. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-1/191>