

**Євтушенко А. В.**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна

**ORCID ID:** 0000-0003-0472-0737

**e-mail:** anna.evtushenko@karazin.ua

**Малько В. В.**, здобувач вищої освіти економічного факультету, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна

**ORCID ID:** 0000-0003-4043-2169

**e-mail:** malko.20000202@gmail.com

**Маслій В. О.**, здобувач вищої освіти економічного факультету, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна

**ORCID ID:** 0000-0003-3174-2982

**e-mail:** vika\_masliy@ukr.net

### **Характеристика реклами на ринку нерухомості Харківської області**

**Анотація.** У статті виявлено особливості використання реклами на ринку нерухомості Харківської області. Досліджено ринок нерухомості Харківської області за останні 3 роки, виявлено перспективи розвитку та функціонування ринку. Визначено основні тенденції та напрями розвитку реклами як маркетингового засобу просування на даному ринку. Охарактеризовано маркетингові операції стандартної концепції об'єктів нерухомості. Визначено структуру ринку нерухомості Харківської області. Проаналізовано динаміку змін цін на об'єкти первинного та вторинного ринку нерухомості. Виявлені середні ціни на нерухомість та досліджено їх динаміку змін. Проаналізовано найефективніші платформи реклами для проведення операцій з нерухомістю у регіоні. Виявлено основні прогнози та тенденції на ринку нерухомості, а також визначено вплив цього фактору на використання і застосування реклами.

**Ключові слова:** ринок нерухомості; реклама; реклама на ринку нерухомості; аналіз, перспективи.

**Evtushenko Anna**, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

**Malko Vladislava**, student, Faculty of Economics, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

**Masliy Viktoria**, student, Faculty of Economics, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

### **Characteristics of advertising in the real estate market of Kharkiv region**

**Abstract. Introduction.** The article reveals the features of using advertising on the real estate market of Kharkiv region. The functioning of the real estate market of Kharkiv region for the last 3 years is researched and its development prospects are revealed. Main trends and ways of advertising development as marketing tools of promotion on this market are defined. Marketing operations of standard real estate objects are characterized. Structure of the real estate market in Kharkiv region is determined. Dynamics of the price changes for primary and secondary real estate market objects is analyzed. Average real estate prices are defined and dynamics of its changes is investigated. The most effective advertising platforms for operations with Kharkiv real estate are analyzed. Basic forecasts and trends of the real estate market are detected and influence of this factor on usage and application of advertising is defined.

**Purpose.** The purpose of the study is to analyze the use of advertising in the real estate market of Kharkiv region, to determine the main trends of the real estate market and the impact of these trends on the continued use of advertising.

**Results.** The main purpose of real estate marketing is to determine the vision of the object potential buyer and to implement this project as accurately as possible. It is necessary to determine the one that will lead to guaranteed success and increase the number of sales. The real estate market of Kharkiv region of housing can be structured according to the following types: new buildings, buildings of advanced planning, buildings of modern planning, Khrushchev, pancakes and panel buildings. Advertising of real estate in Kharkov is carried out mainly through either billboard or transport advertisements, or through specialized advertising platforms.

**Conclusions.** Real estate advertising is a very complex process that is very different from the advertising of ordinary goods and services. Real estate is a very specific and expensive product, the consumer spends a lot of time, effort, reviewing a lot of sources of information on the process of making a decision to buy or rent. There are also a number of legal restrictions on real estate advertising. In January 2020, the Kharkiv region's real estate market experienced an atypical situation, as activity on the market declines both from the side of sellers and from buyers. Because of this, sellers are trying to offset their costs and increase

*real estate prices. Buyers' response to this is low demand for supply. The price of the real estate will strongly depend on the geographical location of the product, and this should be taken into account when creating a real estate advertising company.*

**Keywords:** real estate market; advertising; advertising in the real estate market; Kharkiv region; analysis; prospects.

**JEL Classification:** M37, D81, L85.

**Постановка проблеми.** З кожним роком конкуренція на ринку зростає та стає більш жорсткою. Ринок нерухомості є одним з основних ринків у Харківській області, де здійснюється великий грошовий потік. У сучасних умовах карантину важливо визначити, за яким напрямом буде розвиватися ринок та чого очікувати споживачам і продавцям. Реклама є ефективним інструментом застосування маркетингу для просування всієї компанії та максимізації її прибутків. Використання реклами на ринку нерухомості є необхідним критерієм для досягнення поставлених цілей підприємцями. З метою застосування зазначеного інструменту необхідно виявити його особливості та можливі наслідки у майбутньому як для ринку реклами, так і для ринку нерухомості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ринок реклами був та є завжди актуальним, тому його аналізом та виявленням тенденцій займалися багато аналітиків та науковців. Дослідниками ринку реклами, які виявляли основні теоретичні аспекти, закономірності та їх застосування на ринку товарів та послуг, можна вважати М. Лазебника, Р. Б. Кожухівського, О. Гороховського, В. Є. Ромата та інших.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою дослідження є аналіз застосування реклами на ринку нерухомості Харківської області, визначення основних тенденцій розвитку ринку нерухомості та впливу цих тенденцій на подальше використання реклами. Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

1) охарактеризувати рекламну діяльність на ринку нерухомості. Визначити основні ризики та обмеження під час розробки маркетингу нерухомості;

2) охарактеризувати ринок нерухомості Харківської області, його основні особливості та тенденції;

3) визначити можливості маркетингу нерухомості Харківської області.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Рекламна діяльність – це, перш за все, економічне явище, яке виникає і розвивається в межах загальних законів ринкової економіки. У наш час реклама супроводжує майже усі ланки життєдіяльності людини. Ми найчастіше згадуємо ті бренди, які чуємо у рекламних роликах або бачимо на біл-бордах. Це стосується і реклами нерухомості. Проте ринок реклами нерухомості складніший за ринок реклами продуктів повсякденного призначення, оскільки процес вибору і покупки нерухомості займає набагато більше часу та інформації. Тому і процес розробки реклами на такому ринку набагато складніший. У законі України «Про рекламу» чітко визначено обмеження розповсюдження реклами нерухомості. Забороняється: розповсюджувати рекламу про спорудження об'єкта житлового будівництва з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управлінні без наявності певних документів, встановлених законодавством (рис. 1).

Без наявності у замовника будівництва права власності або користування земельною ділянкою, на якій споруджується об'єкт, що рекламується

Без наявності у замовника будівництва права на виконання будівельних робіт на конкретному об'єкті, що рекламується, отриманого відповідно до Закону України «Про регулювання містобудівної діяльності»

Без наявності у суб'єкта господарювання, що здійснює будівництво об'єктів, які за класом наслідків (відповідальності) належать до об'єктів із середніми (СС2) та значними (СС3) наслідками, ліцензії на провадження господарської діяльності з будівництва відповідних об'єктів

Якщо залучення коштів фізичних та юридичних осіб (у тому числі в управлінні) для спорудження таких об'єктів здійснюється без дотримання вимог частини третьої статті 4 Закону України «Про інвестиційну діяльність»

Рисунок 1 – Підстави до заборони розповсюдження реклами нерухомості

*Джерело: розроблено авторами на підставі [9]*

Маркетинг нерухомості не відрізняється від маркетингу інших продуктів життєдіяльності. Основна мета маркетингу нерухомості – визначити бачення об'єкта потенційним покупцем і максимально точно

реалізувати цей проєкт. Потрібно визначити саме той варіант, який призведе до гарантованого успіху і збільшить кількість продажів. Будь-яка компанія, яка функціонує на ринку нерухомості активно намагається

переманити покупців у своїх конкурентів, використовуючи новітні рекламні технології.

Маркетинг у нерухомості застосовується не тільки після зведення об'єкту. Він актуальний ще на стадії проекту. Компанію-консультанта запрошують в проект на стадії вивчення ділянки під будівництво. На цьому

етапі консалтингова компанія аналізує інвестиційні можливості ділянки та на підставі отриманої інформації визначає функцію майбутньої будівлі, її площу та інші параметри. Стандартна концепція об'єкта нерухомості охоплює певні маркетингові операції (рис. 2).

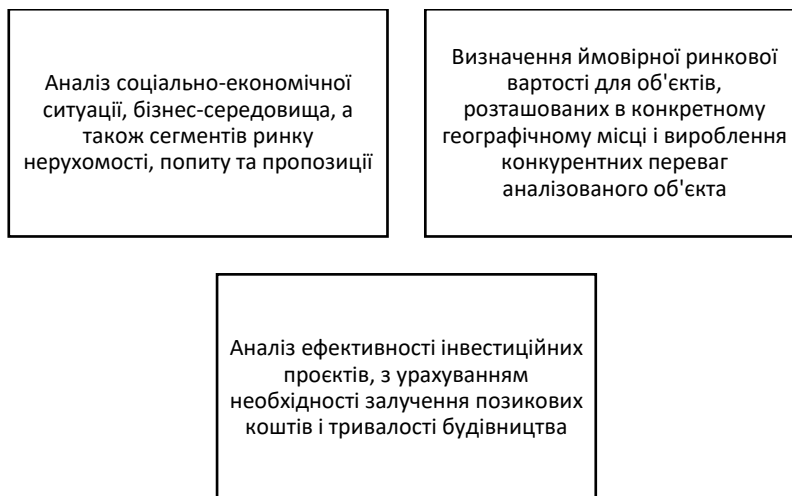


Рисунок 2 – Маркетингові операції стандартної концепції об'єкта нерухомості

Джерело: розроблено авторами на підставі [1]

Усі об'єкти маркетингу в нерухомості розділяються на категорії за різними ознаками (рис. 3).

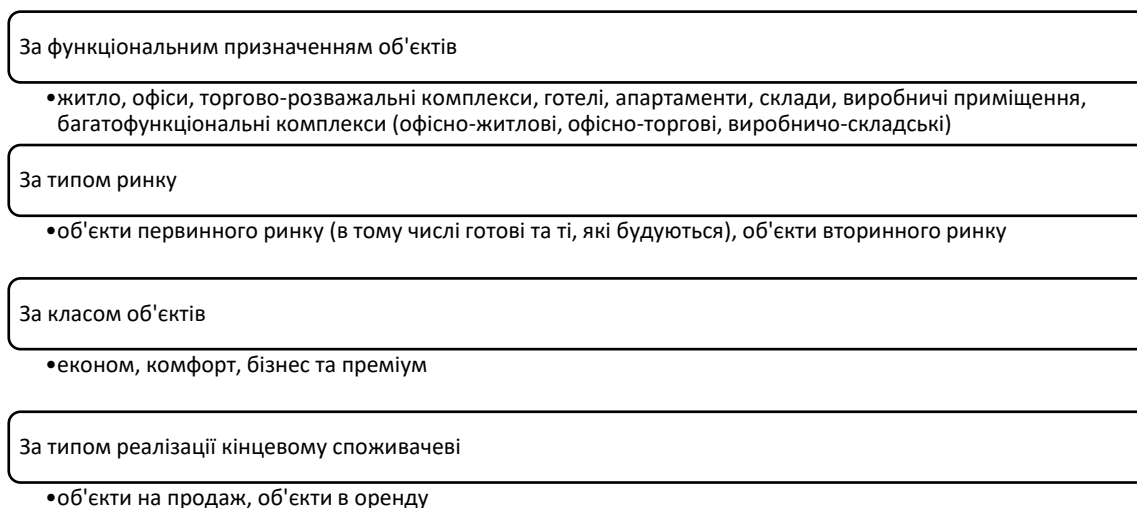


Рисунок 3 – Категорії об'єктів маркетингу в нерухомості

Джерело: розроблено авторами на підставі [3]

На сьогодні провідне місце у маркетингу нерухомості займає реклама у соціальних медіа. Дослідники Ванджіру та Сьюзан Ньюкі з Університету у Найробі у своїй статті «Реклама в соціальних мережах та ринкова діяльність компаній з нерухомості в Найробі» провели дослідження, яке прагнуло встановити взаємозв'язок між рекламою соціальних медіа та ринковою діяльністю компаній нерухомості в Найробі. Запропоновано модель перепису через

простоту доступу до всього населення, що зробило вибірку непотрібною. Збір даних здійснювався за допомогою ретельно складених анкетування та інтерв'ю з експертами галузі. Дослідження виявило, що існує значна кореляція між рекламою в соціальних медіа та ефективністю ринку, і аналіз виявив позитивну кореляцію 0,276. Це означає, що коли компанії з нерухомості збільшували рекламу в соціальних мережах на 1%, ефективність ринку покращувалася на

0,276. Дослідження дало можливість зробити висновок про позитивний зв'язок між рекламою в соціальних мережах та ринковою діяльністю підприємств нерухомості [10].

Ринок нерухомості Харківської області житла можна структурувати за такими видами: новобудови, будівлі покращеного планування, будівлі сучасного планування, хрущовки, сталінки та панельні будівлі (рис. 4).

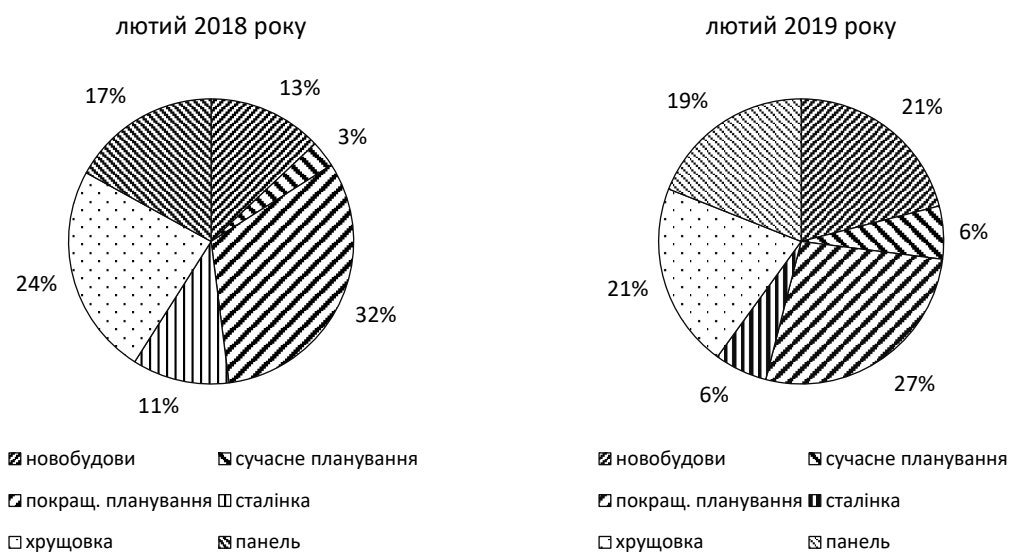


Рисунок 4 – Структура ринку Харківської нерухомості та її зміни у період з лютого 2018 року до лютого 2019 року

Джерело: розроблено авторами на підставі [5]

Впродовж року з лютого 2018 р. по лютий 2019 р. найбільших змін у структурі житлової нерухомості Харківської області зазнали будівлі сучасного та покращеного планування, сталінки та новобудови. Кількість пропозиції на будівлі сучасного планування збільшилася на 3%, на новобудови – збільшилася на 8%, на будівлі покращеного планування – зменшилася

на 6%, на сталінки – зменшилася на 5 відсотків. Незначних коливань у 2% зазнала пропозиція на житло типу панель та хрущовки.

Коливання середніх цін на нерухомість у період з лютого 2018 р. по лютий 2020 р. у дол. США був відносно незначним, проте відчутним щодо змін курсу валют (рис. 5).

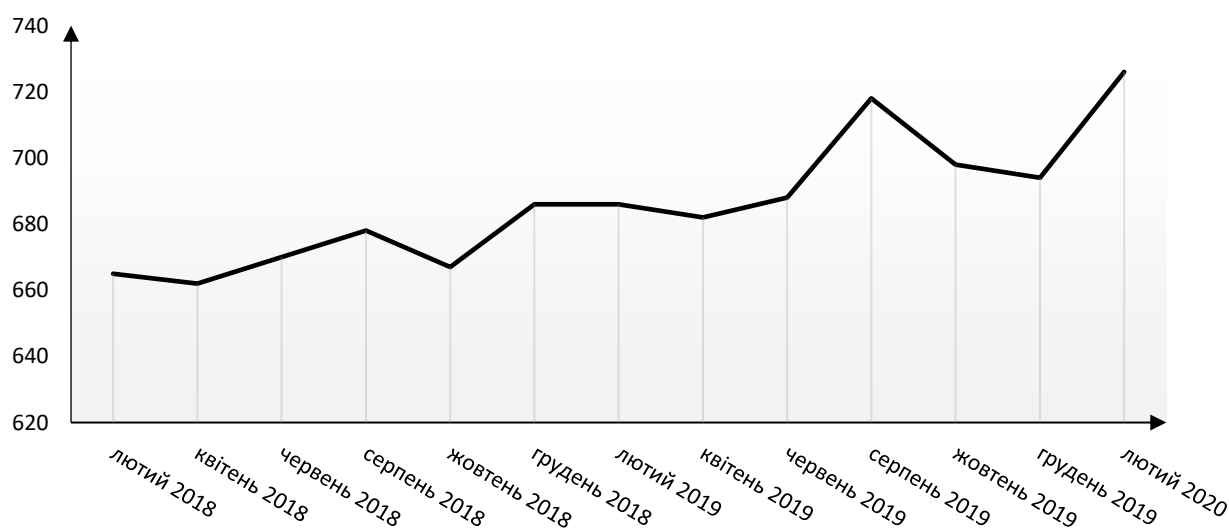


Рисунок 5 – Коливання середніх цін за кв. м на ринку нерухомості Харківської області в період з лютого 2018 р. по лютий 2020 р.

Джерело: розроблено авторами на підставі [6]

Отже, можна зробити висновок, що найбільше зростання середніх цін на нерухомість Харківської області відбулося у лютому 2020 р. і становило 726 доларів США. Ціни на нерухомість різного типу мають більш стійку тенденцію. Ціни за квадратний метр на об'єкти типу де-люкс збільшилися на 7118 грн за квадратний метр, на об'єкти типу преміум класу – на 2060 грн / кв. м, на об'єкти бізнес-класу зменшилися на 1061 грн / кв. м, на об'єкти комфорт-класу збільшилися

на 3384 грн / кв. м, на об'єкти економ класу – на 1353 грн / кв. м збільшилися на кінець першого кварталу 2019 року. Максимальні ціни на об'єкти типу де-люкс були у лютому 2019 р. – 43695 грн / кв. м, на об'єкти типу преміум класу – у жовтні 2018 р. 33774 грн / кв. м, на об'єкти бізнес-класу – 21343 грн / кв. м у жовтні 2018 р., на об'єкти комфорт-класу – 16948 грн / кв. м у квітні 2019 р., на об'єкти економ класу – 13969 грн / кв. м у квітні 2019 р. (рис. 6).

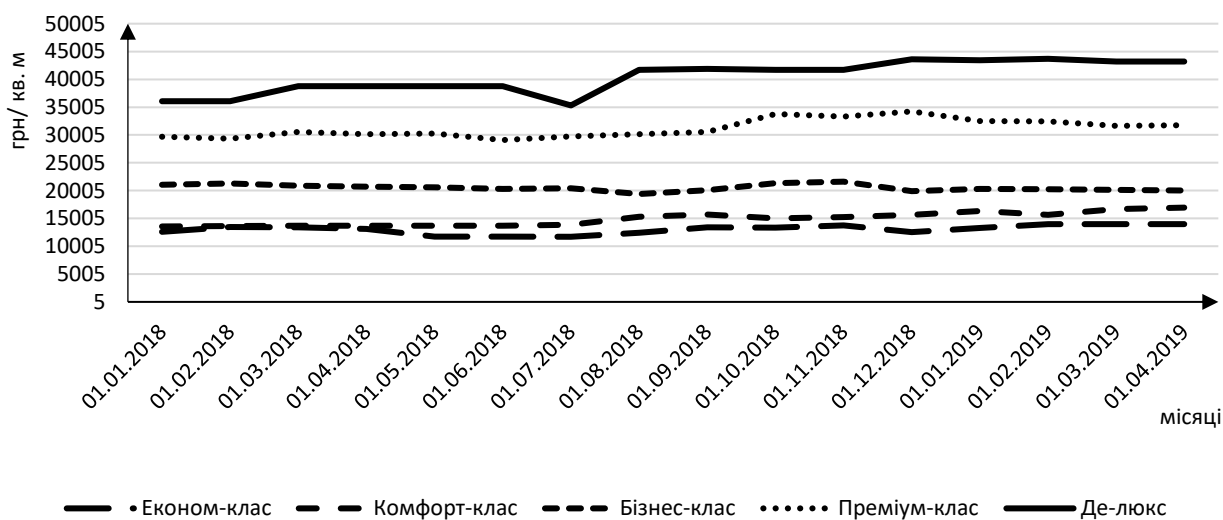


Рисунок 6 – Динаміка цін на нерухомість типу економ-, комфорт-, бізнес-, преміум-класу та де-люкс, грн / кв. м

Джерело: розроблено авторами на підставі [7]

За аналізом динаміки коливань цін на вторинному і первинному ринку максимальний абсолютний базисний приріст був на первинному ринку – 2087,5 грн / кв. м, тоді як на вторинному цей показник сягав - 108,4 грн / кв. м (рис. 7-8). За показниками середніх темпів нарощування, середніх та середньорічних темпів приросту кращим став первинний ринок. Показники вторинного ринку не перевищили 1 відсоток.

Ціни на первинному ринку в загальному з січня 2018 р. виросли на 2554 грн / кв. м, а на вторинному ринку – на 1461 грн / кв. м. Максимальна ціна на первинному ринку за квадратний метр сягала 20125 грн у листопаді 2018 р., а на вторинному ринку – 19164 грн того ж місяця. Мінімальні ціни за квадратний метр на первинному ринку становили – 17571 грн у травні 2018 р., а на вторинному ринку – 17468 грн у червні 2018 року.

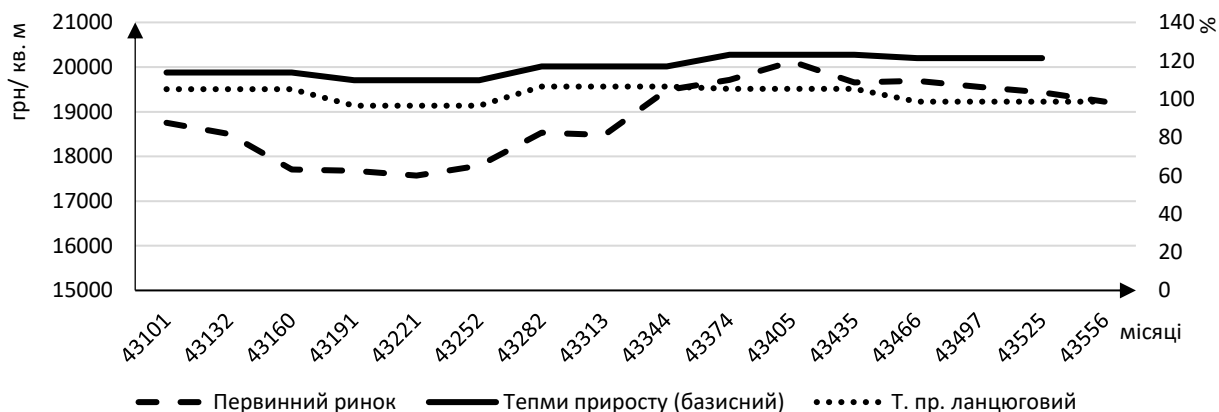


Рисунок 7 – Динаміка зміни цін на первинному ринку нерухомості та темпи приросту цін з початку 2018 р. по кінець першого кварталу 2019 р. у Харківській обл., грн / кв. м

Джерело: розроблено авторами на підставі [7]

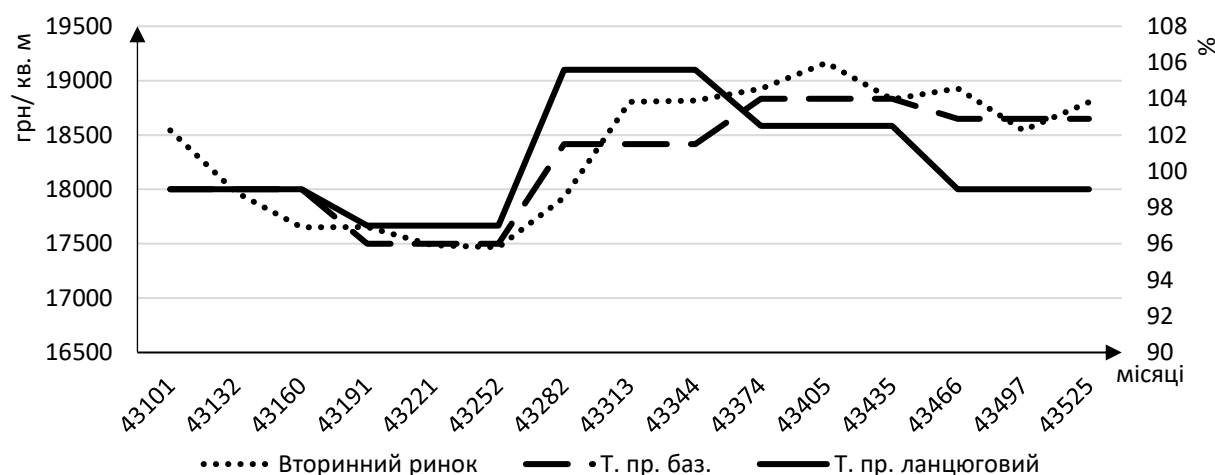


Рисунок 8 – Динаміка зміни цін на вторинному ринку нерухомості та темпи приросту цін з початку 2018 р. по кінець першого кварталу 2019 р., грн / кв. м

Джерело: розроблено авторами на підставі [7]

Рекламування нерухомості у Харкові проводиться в основному за допомогою або рекламних оголошень на біл-бордах чи у транспорті, або за допомогою спеціалізованих рекламних платформ. До таких рекламних платформ відносяться:

1) реклама новобудов на ЛУН (інформаційне розміщення в каталозі новобудов ЛУН) [1];

2) Центр-Будинок - Харківський портал нерухомості (передплатники ведуть свою власну базу об'єктів, яка автоматично в режимі он-лайн оновлюється з усіх джерел інформації. Керівник агентства нерухомості призначає права для співробітників на можливість користуватися і редагувати необхідні таблиці бази даних) [2];

3) Харків Естейт (портал нерухомості Харків Естейт є найвідомішим, самим відвідуваним і найзручнішим сайтом по нерухомості Харкова) [3];

4) ХАН (Харківське агентство нерухомості). Компанія ХАН займає провідні позиції на ринку нерухомості завдяки правильно обраній інноваційній стратегії, чітко відпрацьованим маркетинговим технологіям, високій якості послуг, що надаються і професійній команді експертів ринку та інші [4].

Реклама нерухомості проводиться не тільки на спеціалізованих платформах Харкова, а й платформах України таких, як «Бігль», «OLX», «Prom» та інші. На ринку нерухомості Харківської області у січні 2020 р. склалася нетипова ситуація, адже активність на ринку знижується як зі сторони продавців, так і зі сторони покупців. Це стало наслідком зниження курсу долара. Через це продавці намагаються компенсувати свої витрати та збільшують ціни на нерухомість. Реакція покупців на це відповідно – невисокий попит на пропозицію.

Щодо економічних факторів, то варто зазначити у 2020 р. ціни на матеріали прогнозовано мали залишитися відносно стабільними, тому собівартість житла не мала дуже змінитися. Ціна могла

змінюватися лише через курс валют. Якщо говорити про тенденцію, то на ринку нерухомості Харківської області вони будуть такими:

– зміна метрів на концепції (ще 10 років назад забудовники орієнтувалися на продаж квадратних метрів, проте зараз все це змінилося. Покупці стали більш вимогливими та шукають повноцінне комфортабельне житло. Люди звертають увагу на бюджетні проекти, але з інфраструктурою);

– стабільна вартість (за останні роки ринок нерухомості є переповненим. Пропозиція переважає попит, відбуваються постійні зміни курсу долара);

– бажання придбати нерухомість не стає меншим (деякі люди купують нерухомість з метою зберегти гроші. Для інших куплене житло стає початковим джерелом доходу. Вони здають його в оренду. А хтось спекулює на квартирах, купуючи їх на початкових стадіях будівництва й перепродають їх після введення будинку в експлуатацію);

– вище клас – пізніше покупка (за такої ситуації ринку у 2020 році охочих інвестувати в об'єкт на стадії фундаменту буде набагато менше. Чим вище клас нерухомості, тим більший розмір першої платіжки, тим довше покупець буде приймати рішення про покупку);

– надійність у вартості (сучасна ситуація на ринку не дає покупцям впевненості в забудовниках, у яких немає ще зданих об'єктів або в тих, які вводять об'єкти тільки коштом власних активів інвесторів. Тут потрібно звертати більше уваги на тих, хто має особисті активи та здійснює будівництво своїм коштом. У кризовий момент вони зможуть завершити будівництво і ввести об'єкт в експлуатацію) [4].

Сьогодні ситуація в країні змінилася. Крім політичних проблем, загострилися й економічні. Введення карантину дуже вплинуло на українську економіку і повні результати цієї кризи ще оцінюються. Починаючи з березня місяця курс долара почав стрімко зростати, що вплинуло на все населення, на

весь український ринок. За прогнозами експертів ціна на нерухомість упродовж трьох місяців виросте на 10-15 відсотків. Найбільш вразливими сегментами буде житло типу комфорт, бізнес та бізнес плюс. Підвищення вартості житла спричинене подорожчанням матеріалів для будівництва, а також підвищенням заробітної плати робітникам.

**Висновки.** Реклама нерухомості – це складний процес, який значно відрізняється від реклами звичайних товарів та послуг. По-перше, нерухомість є дуже специфічним і дорогим товаром, на процес прийняття рішення про покупку чи оренду споживач витрачає багато часу, зусиль, переглядає велику кількість джерел інформації. Він обирає не тільки приміщення чи квартиру, а й агентство, через яке буде оформляти купівлю. По-друге, існує багато певних

обмежень на рекламу нерухомості зі сторони законодавства. Ці обмеження роблять рекламу такого товару складнішою. По-третє, існує безліч ризиків як продажу, так і реклами нерухомості. До таких ризиків можна віднести: виникнення змін у законодавстві стосовно реклами та продажу нерухомості; виникнення непередбачуваних ситуацій, через які вкладені гроші у рекламу та у саму нерухомість буде складно або неможливо повернути та багато інших ризиків, пов'язаних з будівництвом, продажем, розповсюдженням інформації, рекламою, складанням документації тощо. Також певну складність становить те, що ціна на нерухомість буде значно залежати від географічного положення товару, і це потрібно враховувати під час створення рекламної компанії нерухомості.

#### Література:

1. Інформаційне розміщення в каталозі новобудов ЛУН. URL: [https://lun.ua/uk/ads?gclid=EAlaIqobChMijKeSzKir6AIVyIGyCh1ZFgR-EAAYAiAAEgZGfD\\_BwE](https://lun.ua/uk/ads?gclid=EAlaIqobChMijKeSzKir6AIVyIGyCh1ZFgR-EAAYAiAAEgZGfD_BwE) (дата звернення: 05.03.2020).
2. Центр будинок. URL: <https://estate-in-kharkov.com/> (дата звернення: 05.03.2020).
3. Харків Естейт. URL: <https://kharkovestate.com/> (дата звернення: 05.03.2020).
4. Харківське агентство нерухомості. URL: [http://xan.com.ua/ru?gclid=EAlaIqobChMI3ovD7air6AIVzZQYCh0kQJILEAAYASAAEgL4JvD\\_BwE](http://xan.com.ua/ru?gclid=EAlaIqobChMI3ovD7air6AIVzZQYCh0kQJILEAAYASAAEgL4JvD_BwE) (дата звернення: 05.03.2020).
5. Мониторинг вторичного жилья Харькова в феврале 2019 года URL: [https://proconsul.com.ua/press-center/analitika/monitoring\\_vtorichnogo\\_rynka\\_zhilya\\_goroda\\_Kharkova\\_v\\_fevrale\\_2019\\_goda.html](https://proconsul.com.ua/press-center/analitika/monitoring_vtorichnogo_rynka_zhilya_goroda_Kharkova_v_fevrale_2019_goda.html) (дата звернення: 05.03.2020).
6. Аналітика ринку нерухомості м. Харкова. URL: <http://xian.com.ua/uk/statistics-and-analytics/> (дата звернення: 27.03.2020).
7. Аналітика ринка нерухомості Харків. URL: <https://stroyobzor.ua/kharkov/news/analytics/> (дата звернення: 05.03.2020).
8. Рынок недвижимости: 5 основных тенденций 2020 года URL: <https://kvartal.ua/news/ryinok-nedvizhimosti-5-osnovnyih-tendentsiy-2020-goda> (дата звернення: 05.03.2020).
9. Про рекламу : Закон України №39 від 03.07.1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 05.03.2020).
10. Wanjiru S. N. *Social Media Advertising And Market Performance Of Real Estate Companies In Nairobi*. Diss. University of Nairobi, 2019.

#### References:

1. Information placement in the catalog of new buildings LUN. Retrieved from [https://lun.ua/uk/ads?gclid=EAlaIqobChMijKeSzKir6AIVyIGyCh1ZFgR-EAAYAiAAEgZGfD\\_BwE](https://lun.ua/uk/ads?gclid=EAlaIqobChMijKeSzKir6AIVyIGyCh1ZFgR-EAAYAiAAEgZGfD_BwE)
2. The center of the house. Retrieved from <https://estate-in-kharkov.com>
3. Kharkov Estate (2020). Retrieved from <https://kharkovestate.com>
4. Kharkiv Real Estate Agency (2018). Retrieved from [http://xan.com/en?gclid=EAlaIqobChMI3ovD7air6AIVzZQYCh0kQJILEAAYASAAEgL4JvD\\_BwE](http://xan.com/en?gclid=EAlaIqobChMI3ovD7air6AIVzZQYCh0kQJILEAAYASAAEgL4JvD_BwE)
5. Proconsul Investment and Consulting Group (2019). Monitoring of secondary housing in Kharkov in February 2019. Retrieved from [https://proconsul.com.ua/press-center/analitika/monitoring\\_vtorichnogo\\_rynka\\_zhilya\\_goroda\\_Kharkova\\_v\\_fevrale\\_2019\\_goda.html](https://proconsul.com.ua/press-center/analitika/monitoring_vtorichnogo_rynka_zhilya_goroda_Kharkova_v_fevrale_2019_goda.html)
6. Kharkiv real estate investment agency (2020). Real Estate Market Analytics in Kharkiv. Retrieved from <http://xian.com/en/statistics-and-analytics>
7. Portal of new buildings "Stroyobzor" (2020). Real estate market analytics in Kharkov. Retrieved from <https://stroyobzor.com/kharkov/news/analytics>
8. Quarter (2020). Real Estate Market: 5 Major Trends in 2020 Retrieved from <https://kvartal.ua/news/ryinok-nedvizhimosti-5-osnovnyih-tendentsiy-2020-goda>
9. Verkhovna Rada of Ukraine (2019). On advertising (Act No. 5481-VI, november 6). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
10. Wanjiru, Susan Njoki (2019). *Social Media Advertising And Market Performance Of Real Estate Companies In Nairobi*. Diss. University of Nairobi.

