

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему :

Удосконалення маркетингової діяльності компанії Perfect Group
на ринку нерухомості

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

Виконала: студентка 4 курсу БЗМРск(н)-22
Христофович Аліна Борисівна

Науковий керівник к.е.н., доц. Квіта Г.М.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент к.е.н., доц. Шіковець К.О.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« _____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Христофович Аліна Борисівна

1. Тема кваліфікаційної роботи «Удосконалення маркетингової діяльності компанії Perfect Group на ринку нерухомості»

Науковий керівник роботи Квіта Галина Миколаївна, к.е.н., доцент
затверджені наказом КНУТД від «5» березня 2025 року № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основи удосконалення маркетингової діяльності підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ, Розділ 1. Теоретичні засади маркетингу на ринку нерухомості України
Розділ 2. Характеристика маркетингової діяльності Perfect Group на ринку нерухомості
Розділ 3. Заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності компанії Perfect Group
Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання 10.02.2025

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Галина КВІТА к.е.н.,доцент</u>		
Розділ 2	<u>Галина КВІТА к.е.н.,доцент</u>		
Розділ 3	<u>Галина КВІТА к.е.н.,доцент</u>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні засади маркетингу на ринку нерухомості України	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Характеристика маркетингової діяльності Perfect Group на ринку нерухомості	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності компанії Perfect Group	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності _____ % Коефіцієнт цитування _____ %
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Аліна ХРИСТОФОВИЧ

Науковий керівник _____

Галина КВІТА

АНОТАЦІЯ

Христофович А.Б. «Удосконалення маркетингової діяльності компанії «Perfect Group» на ринку нерухомості», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі велика увага приділяється вивченню маркетингової діяльності в будівельному секторі, зокрема аналізу діяльності компанії Perfect Group на українському ринку нерухомості. У дослідженні розглянуті теоретичні аспекти маркетингу в будівельній сфері, проаналізовано сучасний стан ринку нерухомості, а також маркетингові та фінансово-економічні показники компанії. Особливу увагу приділено оцінці результативності маркетингових кампаній через такі показники, як ROI, CPA, LTV та NPS. На основі проведеного аналізу запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії та подальшого розвитку компанії.

Ключові слова: маркетинг, будівельний сектор, ринок нерухомості, Perfect Group, ефективність маркетингових кампаній, стратегія розвитку.

ANNOTATION

Khrystoforovych A.B. «Improvement of the marketing activities of the company «Perfect Group» in the real estate market», Kyiv – Manuscript.

Qualifying work for obtaining the first (bachelor's) degree of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This thesis explores marketing activities within the construction industry, with a focus on analyzing the operations of Perfect Group in the Ukrainian real estate market. It delves into the theoretical principles of marketing in construction, assesses the current state of the real estate sector, and evaluates the company's marketing performance alongside its financial and economic metrics. Particular emphasis is placed on measuring the effectiveness of marketing campaigns through metrics such as ROI, CPA, LTV, and NPS. Based on these findings, recommendations for enhancing the marketing strategy and fostering company growth are provided.

Keywords: marketing, construction industry, real estate market, Perfect Group, marketing campaign performance, development strategy.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ.....	9
1.1. Сутність та особливості маркетингової діяльності на ринку нерухомості України.....	9
1.2. Методи дослідження маркетингової діяльності на ринку нерухомості.....	10
1.3. Сучасний стан ринку нерухомості України.....	13
Висновки до розділу 1.....	14
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ PERFECT GROUP НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ.....	16
2.1. Маркетинговий аналіз діяльності компанії Perfect Group на ринку нерухомості України	16
2.2. Фінансово-економічний аналіз компанії.....	26
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності компанії	30
Висновки до розділу 2.....	38
Розділ 3. ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ PERFECT GROUP.....	40
3.1. Проблеми маркетингової діяльності компанії	40
3.2. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії компанії.....	42
Висновки до розділу 3.....	45
Висновки	47
Список використаних джерел.....	49
Додатки.....	50

Вступ

Ринок нерухомості посідає важливе місце в економічній системі України, відіграючи роль одного з ключових індикаторів стабільності та розвитку країни. Він охоплює не лише процес створення нових об'єктів, але й їх експлуатацію, управління, купівлю-продаж і оренду. Сьогодні галузь стикається з низкою викликів, серед яких: загальноекономічна нестабільність, зростання конкуренції, зміна поведінки споживачів, а також необхідність адаптації до цифрових трансформацій. За таких умов значення ефективного маркетингу, особливо в діяльності девелоперських компаній, суттєво зростає.

Однією з помітних компаній, що працюють у сфері житлової нерухомості, є Perfect Group, яка активно застосовує сучасні підходи до просування об'єктів і формування попиту. Вивчення її маркетингової діяльності дозволяє не лише проаналізувати актуальні стратегії в реальних умовах функціонування ринку, а й сформулювати практичні рекомендації щодо їх удосконалення.

Об'єктом дослідження є аналіз маркетингової діяльності компанії Perfect Group на ринку нерухомості

Предметом дослідження є заходи, щодо удосконалення маркетингової діяльності компанії Perfect Group на ринку нерухомості.

Метою кваліфікаційної роботи є комплексне дослідження маркетингової діяльності компанії Perfect Group та оцінювання ефективності її маркетингових кампаній на основі кількісних показників, таких як ROI, CPA, LTV та NPS.

Для досягнення мети в роботі поставлено такі завдання:

- проаналізувати теоретичні основи маркетингу у сфері нерухомості;
- охарактеризувати сучасні тенденції розвитку ринку нерухомості в Україні;
- дослідити маркетингову діяльність компанії Perfect Group;

- оцінити ефективність маркетингових заходів компанії за допомогою ключових метрик;
- сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії.

У процесі дослідження застосовувались методи аналізу літературних джерел, статистичні методи, фінансово-економічний аналіз, а також маркетингові дослідження та інструменти веб-аналітики.

Апробація одержаних результатів. Основні результати дослідження викладено у кваліфікаційній роботі, були апробовані під час участі у III Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів (м. Київ, 28 березня 2025 року).

Розділ 1. Теоретичні засади маркетингу на ринку нерухомості України

1.1. Сутність та особливості маркетингової діяльності на ринку нерухомості України

Маркетингова діяльність у сфері нерухомого майна являє собою комплексну систему взаємопов'язаних інструментів та стратегічних підходів, спрямованих на стимулювання купівельного попиту, ефективне просування об'єктів та повне задоволення потреб кінцевих споживачів. Її унікальні особливості обумовлені кількома факторами: тривалим періодом експлуатації об'єктів, значними фінансовими інвестиціями, а також відчутною залежністю від загальноекономічної ситуації та моделей споживчої поведінки. На відміну від типових маркетингових методик, що застосовуються в інших галузях, діяльність на ринку нерухомості вимагає врахування низки специфічних характеристик. До них належать особливості житлових та комерційних об'єктів, їхнє географічне розташування, рівень класу, функціональне призначення та ступінь готовності до експлуатації.

Однією з ключових відмінностей є висока ціна та низька частота угод, що вимагає особливо ретельного та виваженого підходу до розробки комунікаційної стратегії. Кожен об'єкт нерухомості є унікальним продуктом, який потребує індивідуалізованого позиціонування на ринку. З огляду на це, маркетингові стратегії в цьому секторі мають бути сфокусовані на формуванні значущих ціннісних переваг, підвищенні рівня довіри до бренду девелопера або агентства, а також на активному застосуванні ефективних цифрових інструментів для взаємодії з потенційною клієнтською базою [1].

Цільова аудиторія ринку нерухомості характеризується значною різноманітністю: від індивідуальних покупців житла до великих корпоративних замовників, зацікавлених у придбанні або оренді офісних чи комерційних площ. Це зумовлює необхідність глибокої багаторівневої сегментації ринку та розробки гнучких, адаптивних комунікаційних рішень. Традиційні засоби реклами, такі як зовнішні банери або друковані видання, сьогодні все частіше інтегруються з цифровими каналами. До них належать: оптимізація для пошукових систем (SEO), просування у соціальних мережах, контент-маркетинг, віртуальні тури та аналітичні системи для відстеження поведінки користувачів [2].

Сучасний маркетинг у сфері нерухомості значною мірою залежить від інноваційних технологічних рішень, що дозволяють візуалізувати об'єкти ще на етапі добудови, покращити взаємодію з клієнтами та вплинути на їхнє емоційне сприйняття пропозиції. Зокрема, широке застосування інтерактивних 3D-візуалізацій та віртуальних шоу-румів суттєво підвищує ефективність роботи з потенційними покупцями. Успіх маркетингових кампаній у цій галузі значною мірою залежить від здатності компаній оперативно реагувати на зміни в попиті, адаптувати власну стратегію до нових ринкових умов і при цьому залишатися зрозумілими та привабливими для кінцевого споживача. Саме тому маркетинг нерухомості має функціонувати не просто як інструмент просування, а як повноцінний механізм управління попитом, корпоративною репутацією та фінансовою прибутковістю компанії [4].

1.2. Методи дослідження маркетингової діяльності на ринку нерухомості

Маркетинг у сфері нерухомого майна, хоча й базується на універсальних маркетингових принципах, водночас потребує застосування особливих підходів, враховуючи унікальні характеристики цієї галузі. З огляду на значну тривалість та високу вартість будівельних ініціатив, використання спеціалізованих методик та термінології сприяє ефективній організації робочих процесів та задоволенню клієнтських запитів. Управління проєктами охоплює всі стадії створення об'єкта нерухомості: від початкового планування та розробки до завершення будівельних робіт і введення в експлуатацію. Ключовим аспектом є інтеграція всіх етапів життєвого циклу об'єкта в єдиний, безперервний процес, що дозволяє раціонально розподіляти час та ресурси. Дослідження ринку включає систематичний збір та аналіз даних про попит, основних конкурентів, економічну ситуацію та поточні тренди. Це забезпечує можливість ухвалення обґрунтованих рішень та гнучкої адаптації стратегії компанії до мінливих

умов. Особливістю є необхідність врахування таких факторів, як законодавчі зміни або впровадження інноваційних технологій.

Digital-маркетинг та аналітика як основа дослідження ринку. В епоху цифрових технологій digital-маркетинг та аналітичні інструменти відіграють вирішальну роль у дослідженні ринкового середовища. Компанії активно використовують сучасні онлайн-інструменти для збору інформації та стратегічного аналізу. Серед них: веб-аналітика: застосування сервісів, таких як Google Analytics, дозволяє детально відстежувати вебтрафік, поведінку користувачів на сайті та ефективність рекламних кампаній. Це сприяє розумінню інтересів потенційних замовників, виявленню їхніх шляхів взаємодії з веб-ресурсом та визначенню найпопулярніших сторінок. Моніторинг соціальних платформ: допомагає аналізувати згадки про бренд, вивчати настрої аудиторії та налагоджувати взаємодію з лідерами думок. Активна комунікація у соціальних мережах зміцнює довіру до компанії, дозволяє збирати зворотний зв'язок та оперативно реагувати на запити клієнтів.

SEO-оптимізація: аналіз пошукових запитів та відповідна оптимізація контенту допомагають будівельним компаніям покращити видимість своїх вебсайтів у результатах пошукових систем. Що вища позиція сайту в пошуковій видачі, то більша ймовірність залучення нових клієнтів [3].

Контент-маркетинг та традиційні методи досліджень. Якісний та змістовний контент (статті, блоги, відеоматеріали та графіка) допомагає формувати додаткову цінність для цільової аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та закріплювати репутацію експерта в галузі. Будівельні компанії також активно використовують перевірені часом методи досліджень для глибинного розуміння вимог споживачів:

Онлайн-опитування: платформи, такі як SurveyMonkey або Google Forms, дозволяють швидко та зручно збирати інформацію про очікування та вподобання клієнтів. Це дає змогу визначати ключові фактори, що впливають на вибір компанії [3].

Глибинні інтерв'ю: особисте спілкування з потенційними замовниками надає можливість детальніше розібратися в їхніх мотивах, потребах та проблемах. Такий формат дозволяє отримати більш специфічну та розгорнуту інформацію [5].

Фокус-групи: організовані дискусії з представниками цільової аудиторії забезпечують різноманіття точок зору щодо конкретних питань. Це дозволяє компаніям враховувати різні перспективи та знаходити оптимальні рішення.

Mystery shopping (таємний покупець): метод оцінки якості обслуговування конкурентів через використання "таємного покупця" дає змогу проаналізувати сильні та слабкі сторони компанії на тлі іншого бізнесу.

Аналіз даних як основа стратегічного планування та комплексний підхід. Зібрані дані проходять ретельний аналіз із застосуванням сучасних інструментів та методик. Це дозволяє виявляти тренди, закономірності та формувати цінні інсайти. Така аналітика допомагає своєчасно реагувати на зміни попиту, оцінювати дії конкурентів та адаптувати бізнес-стратегію відповідно до ринкових умов. Отримані результати стають фундаментом для прийняття важливих рішень щодо розробки продуктів, корегування маркетингових кампаній та оптимізації бюджету.

Комплексний підхід до аналізу ринку є запорукою успіху. У сучасних умовах економічного розвитку будівельні компанії, що прагнуть стабільного успіху, вдаються до комплексного підходу у дослідженні ринку [12]. Ця стратегія передбачає інтеграцію передових цифрових інструментів із традиційними методами аналізу, що забезпечує всебічне вивчення ринкової динаміки. Постійний моніторинг даних, їх глибока аналітика та здатність оперативно реагувати на зміни створюють передумови для збереження конкурентоспроможності. Завдяки такому підходу компанії можуть своєчасно виявляти актуальні тенденції, глибше розуміти запити клієнтів та

ефективніше задовольняти їхні потреби, що забезпечує стійкі позиції на ринку.

1.3. Сучасний стан ринку нерухомості України

Попри складні умови воєнного стану, український ринок нерухомості у 2025 році майже повністю пристосувався до нових реалій. Однак на нього, як і раніше, впливають інфляційні процеси, фіскальні чинники та динаміка споживчого попиту. Зацікавленість громадян України у придбанні житла безпосередньо залежить від ситуації на лінії фронту та стабільності енергетичної інфраструктури. Приміром, у 2024 році під час масових відключень електроенергії спостерігалось тимчасове зниження активності покупців, але після відновлення стабільного енергопостачання попит швидко повернувся до попередніх показників [10]. Суттєву підтримку ринку надає державна програма пільгової іпотеки "єОселя". З кінця 2022 року в рамках цієї програми було видано майже 14,5 тисяч кредитів на загальну суму 23,3 мільярда гривень. Це демонструє поступову адаптацію ринку до викликів воєнного часу. Водночас сектор залишається чутливим до змін умов іпотечного кредитування, рівня купівельної спроможності населення та потенційного підвищення податків на операції з нерухомим майном.

На вторинному ринку у 2024 році зберігалася тенденція до цінового розшарування: у східних та центральних регіонах вартість житла знижувалася, тоді як у західних – зростала. Наприклад, середня ціна квартир у Запоріжжі була майже у 4 рази нижчою, ніж у Львові. У Києві середня вартість однокімнатних квартир за рік зменшилася на 2%, а в Сумах, Харкові, Дніпрі та Запоріжжі – на 17-21%. Натомість у Львові, Івано-Франківську та Рівному зафіксовано зростання на 13-23%, що, ймовірно, є наслідком міграційних процесів та підвищеного попиту на житло у безпечніших регіонах.

Одним із важливих ринкових індикаторів є термін експозиції квартир – тобто період, протягом якого житло перебуває у продажу. Цей показник відображає співвідношення попиту та пропозиції, а також рівень

платоспроможності потенційних покупців. У 2024 році цей показник скоротився у Києві (з 53 до 49 днів) та Львові (з 62 до 42 днів), проте зріс в Одесі (з 44 до 54 днів). Цікаво, що в періоди зниження цін термін експозиції також зменшувався, що свідчить про швидке реагування ринку на зміну вартості нерухомості. Таким чином, у 2024 році український ринок нерухомості продовжував адаптуватися до зовнішніх викликів та коригувати напрямки свого розвитку. Як і раніше, на первинному ринку найбільший попит мали готові або майже завершені об'єкти (з терміном здачі до року), що пов'язано з умовами програми "єОселя".

На вторинному ринку зросла зацікавленість у просторішому житлі, що, ймовірно, корелює з інтеграцією внутрішньо переміщених осіб у нових регіонах. Після майже трьох років війни частина українців остаточно закріпилася в місцях нового проживання. Однак остаточні тенденції будуть зрозумілі лише після завершення бойових дій та деокупації територій. Додатковим фактором впливу є зростання орендних ставок у 2024 році, що може стимулювати інвесторів купувати житло для подальшої здачі в оренду. Це може спонукати не тільки приватних власників розглядати нерухомість як інвестиційний актив, а й забудовників – до розробки спеціальних пропозицій для орендного ринку. [14].

Висновки до розділу 1

Попри складну соціально-економічну ситуацію, ринок нерухомості України поступово демонструє свою здатність до адаптації до нових умов. У цьому розділі було проаналізовано характерні риси маркетингової діяльності на вітчизняному ринку нерухомого майна, ключові підходи до його дослідження та сучасний стан галузі. Дослідження маркетингової специфіки девелоперської діяльності виявило низку важливих характеристик, серед яких: тривалий цикл виробництва, висока капіталоемність, а також значна залежність від динамічних економічних та законодавчих змін. Для ефективного функціонування маркетингових стратегій у цій сфері необхідно

враховувати зазначені особливості, приділяючи належну увагу довгостроковому плануванню, гнучкості у прийнятті рішень та індивідуалізації підходів до кожного конкретного проєкту. Крім того, ключове значення має чітке визначення цільової аудиторії та ефективне використання інструментів маркетингових комунікацій, що включають як традиційні, так і сучасні цифрові технології.

В рамках аналізу маркетингових методів у сфері нерухомості було підтверджено доцільність багатовимірного та комплексного підходу до дослідження ринку. Серед ключових інструментів виділяються цифрові технології, такі як веб-аналітика, пошукова (SEO) оптимізація, моніторинг соціальних медіа та контент-маркетинг. Разом із цим, традиційні методи, включаючи опитування, глибинні інтерв'ю та аналіз конкурентного середовища, залишаються значущими й ефективними для вивчення потреб та поведінки споживачів. Комбінація цифрових та традиційних підходів забезпечує будівельним компаніям можливість оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та ухвалювати стратегічно важливі рішення.

Аналіз сучасного стану ринку нерухомості в Україні засвідчив істотні трансформації, спричинені військовими подіями з 2022 року. Попит на житлову нерухомість значною мірою перемістився у західні регіони країни, тоді як комерційний ринок зазнав відчутного скорочення. Водночас, загострення ситуації стимулювало активний розвиток онлайн-платформ для купівлі та оренди нерухомості через обмеження можливостей фізичного огляду об'єктів. Також спостерігається зростаючий інтерес до модульних житлових конструкцій та інших альтернативних житлових рішень. Таким чином, вітчизняний ринок нерухомості перебуває у стані динамічної трансформації.

Розділ 2. Характеристика маркетингової діяльності perfect group на ринку нерухомості

2.1. Маркетинговий аналіз діяльності компанії Perfect Group на ринку нерухомості України

Ринок нерухомості України, зокрема в Києві та інших великих містах, відзначається високою конкуренцією серед забудовників, які прагнуть залучити клієнтів у різних цінових сегментах - від економ та комфорт-класу до бізнес- та преміум-житла. Компанія Perfect Group [9] орієнтується на проекти середнього та бізнес-сегмента, що визначає її конкурентне оточення серед інших провідних девелоперів. Оскільки більшість її проектів розташовані в Києві, аналіз зосереджений саме на столичних конкурентах. Серед них виділяється KAN Development, який є одним із лідерів галузі, відомим своїми масштабними проектами, такими як «Комфорт Таун», «Respublika Park» та «Tetris Hall». Ключова конкурентна перевага цієї компанії полягає у створенні багатофункціональних житлових комплексів з повністю інтегрованою інфраструктурою, що робить їх привабливими як для інвесторів, так і для мешканців. Важливу роль у просуванні проектів відіграють маркетингові кампанії, які акцентують увагу на комфорті життя, інноваційних архітектурних рішеннях та сучасній інфраструктурі.

Було розглянуто ключових гравців та їх стратегії:

Saga Development вирізняється своїм унікальним підходом до житлового будівництва. Реалізовані цією компанією проекти, такі як «Rybalsky», «Chicago Central House» та «San Francisco Creative House», демонструють її орієнтацію на сучасний урбаністичний стиль та креативність. Основними конкурентними перевагами компанії є ефективне впровадження smart-технологій, активне використання цифрових інструментів та комунікація зі споживачами через соціальні мережі.

Її оригінальні архітектурні концепції забезпечують високу конкурентоспроможність на українському ринку.

ENSO спеціалізується на роботі в преміальному сегменті житлового будівництва. Серед її знакових проектів — «Diadans» та «POETICA», орієнтовані на споживачів, які цінують високу якість, екологічність та

передові технології. Стратегія компанії базується на створенні ексклюзивних об'єктів із дотриманням високих будівельних стандартів та впровадженням «зелених» технологій, що формує її позиціонування як розробника висококласного житла.

Забудовник Stolitsa Group активно функціонує у сегменті комфорт- та бізнес-класу, реалізуючи масштабні проєкти, зокрема житлові комплекси «Галактика» та «Варшавський Мікрорайон». Відмінними рисами компанії є комплексна забудова територій та конкурентоспроможні ціни для інвесторів. У маркетингових комунікаціях акцентується на надійності, доступності та розвитку супутньої інфраструктури.

Інтергал-Буд, один із найбільших девелоперів України, спеціалізується на проєктах комфорт- та бізнес-класу. До переліку ключових реалізованих проєктів входять «Озерний Гай», «Нивки-Парк» і «Малахит». Ринкова стратегія компанії зосереджена на оптимальному співвідношенні ціни й якості, високих темпах будівництва та різноманітності планувань житлових приміщень, що дозволяє охоплювати широкий спектр покупців. Загальний підсумковий вигляд ринку за 2024 рік зображено на рис. 2.1.

Отже, було проведено розрахунок ринкових часток забудовників конкурентів за 2024 рік в Києві по введеним м² в експлуатацію, де загальний обсяг становив 1,5 млн м², за формулою (2.1):

$$\text{Ринкова частка (\%)} = \left(\frac{\text{Обсяг введеного в експлуатацію житла забудовником м}^2}{\text{Загальний обсяг житла введений в експлуатацію в Києві м}^2} \right) \times 100\% \quad (2.1)$$

Отже, обсяг введеного в експлуатацію житла забудовником - кількість м² житла, яке забудовник здав у 2024 році, а загальний обсяг введеного в експлуатацію житла в Києві це сумарний метраж нового житла в столиці за рік.

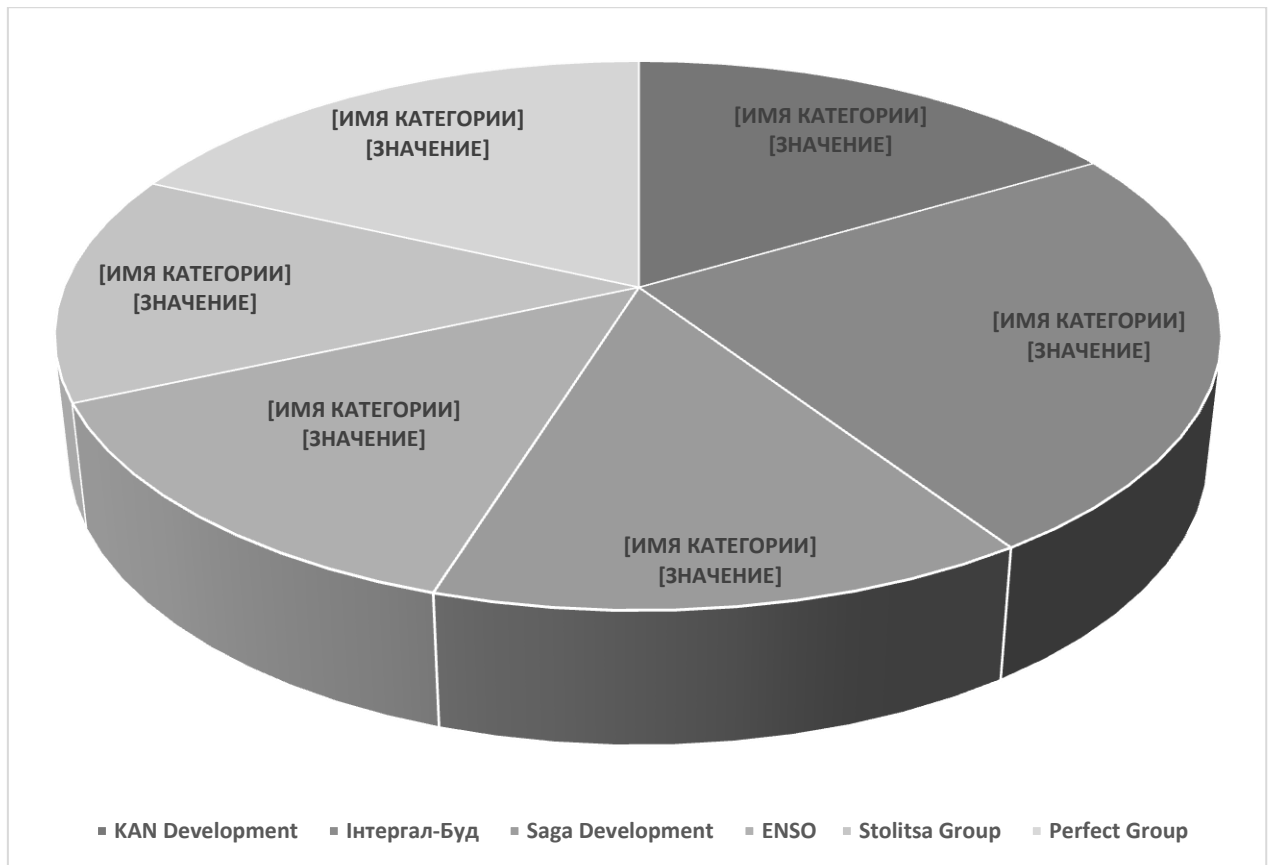


Рис. 2.1. Візуалізація частки ринку забудовників по введенню експлуатацію
м² за 2024 рік

Perfect Group – введено 135 тис. м²

$$\text{Ринкова частка} = \left(\frac{135000 \text{ кв.м}}{1500000 \text{ кв.м}} \right) \times 100\% = 9\%$$

KAN Development - ввели в експлуатацію 123 тис. м²

$$\text{Ринкова частка} = \left(\frac{123000 \text{ кв.м}}{1500000 \text{ кв.м}} \right) \times 100\% = 8,2\%$$

Інтеграл-Буд - компанія ввела в експлуатацію 180 тис. м²

$$\text{Ринкова частка} = \left(\frac{180000 \text{ кв.м}}{1500000 \text{ кв.м}} \right) \times 100\% = 12\%$$

Saga Development - введено 105 тис. м²

$$\text{Ринкова частка} = \left(\frac{105000 \text{ кв.м}}{1500000 \text{ кв.м}} \right) \times 100\% = 7\%$$

ENSO – введено в експлуатацію 101 тис. м²

$$\text{Ринкова частка} = \left(\frac{101000 \text{ кв.м}}{1500000 \text{ кв.м}} \right) \times 100\% = 6,73\%$$

Stolitsa Group – ввели в експлуатацію 100 тис. м²

$$\text{Ринкова частка} = \left(\frac{100000 \text{ кв.м}}{1500000 \text{ кв.м}} \right) \times 100\% = 6,7\%$$

Частина ринку також зайнята іншими забудовниками, серед яких представлені невеликі компанії та нові учасники.

Ринок житлової нерухомості Києва у 2025 році продовжує демонструвати відновлення, показуючи зростання попиту на первинному ринку. Основними факторами, що стимулюють продажі, залишаються стабілізація економічної ситуації, відновлення іпотечного кредитування та зростання інтересу до нерухомості як надійного інвестиційного активу. За статистикою інтернет-ресурсу [10] була проведена оцінка продажів по забудовникам за наступною формулою (2.2):

$$\text{«Коефіцієнт реалізації»} = \left(\frac{\text{обсяг проданого житла}}{\text{обсяг введеного в експлуатацію житла}} \right) \times 100 \% \quad (2.2)$$

Отже, введене в експлуатацію житло - кількість м², зданих забудовником у 2024 році. Середній коефіцієнт реалізації - середній рівень продажів (частка проданих квартир від загального обсягу), який у 2024 році для Києва варіюється від 80% до 88% залежно від класу житла. Візуалізовано нижче у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз забудовників у м.Києві

Забудовник	Введене житло м ²	Продане житло м ²
Perfect Group	135 000	113 400
KAN Development	123 000	104 550
Інтергал-Буд	180 000	156 600
Saga Development	105 000	86 100
ENSO	101 000	88 880
Stolitsa Group	100 000	80 000

Розрахунок коефіцієнта реалізації по кожному забудовнику:

$$\text{Perfect Group} - \left(\frac{113\,400}{135\,000} \right) \times 100\% = 84\%$$

$$\text{KAN Development} - \left(\frac{104\,550}{123\,000} \right) \times 100\% = 85\%$$

$$\text{Інтергал-Буд} - \left(\frac{156\,600}{180\,000} \right) \times 100\% = 87\%$$

$$\text{Saga Development} - \left(\frac{86\,100}{105\,000} \right) \times 100\% = 82\%$$

$$\text{ENSO} - \left(\frac{88\,880}{101\,000} \right) \times 100\% = 88\%$$

$$\text{Stolitsa Group} - \left(\frac{80\,000}{100\,000} \right) \times 100\% = 80\%$$

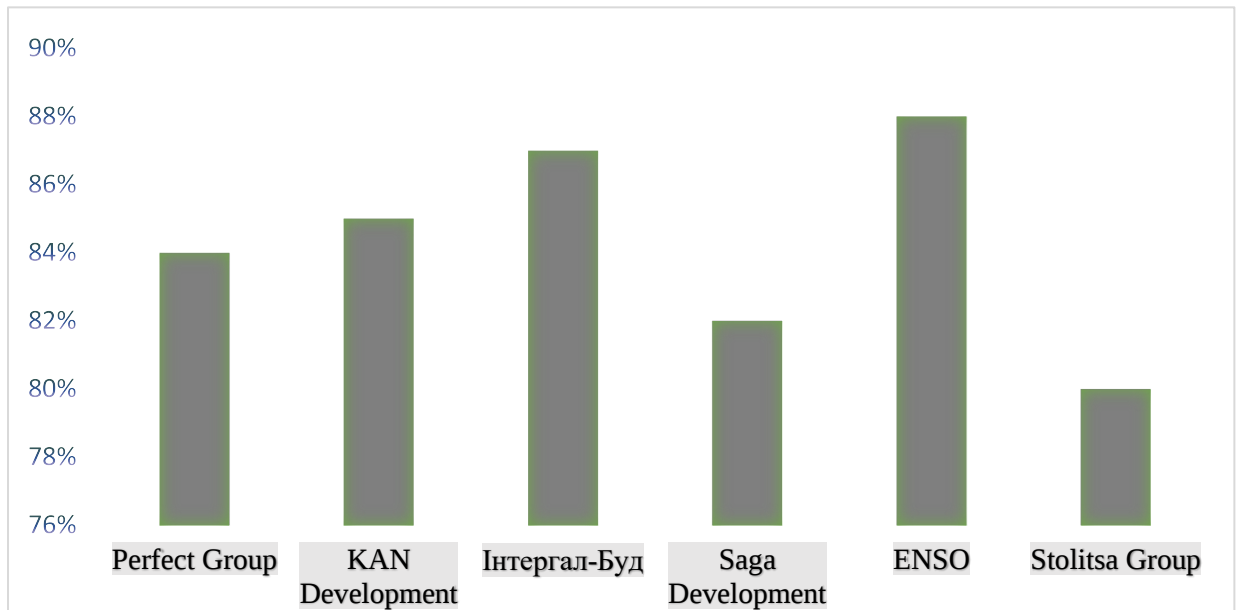


Рис. 2.2 Відсоток реалізованого житла у 2024 році

За підсумками проведеного аналізу, найвищий рівень продажів зафіксовано у компаній ENSO (88%) та Інтергал-Буд (87%), що свідчить про значний попит на їхні об'єкти. KAN Development (85%) та Perfect

Group (84%) демонструють стабільно високі показники реалізації у середньому та бізнес-класі. Компанії Saga Development (82%) та Stolitsa Group (80%) мають дещо нижчий рівень продажів. Наочне відображення результатів цих розрахунків представлено на рис. 2.2.

Розглянемо докладніше два найбільш популярні проєкти кожного із згаданих девелоперів, аби зрозуміти їхні унікальні підходи та маркетингові стратегії.

Saga Development: ЖК «Rybalsky» та «Chicago Central House» ЖК «Rybalsky» та «Chicago Central House» від Saga Development вирізняються своїм унікальним урбаністичним стилем. Концепція "waterfront living" у

«Rybalsky» та архітектурне натхнення Чикаго, втілене у «Chicago Central House», формують особливі риси, що виділяють ці житлові комплекси на ринку. Одночасно, інтеграція інноваційних smart-рішень додає додаткової цінності, адже сучасні покупці все частіше звертають увагу на технологічність, екологічну відповідальність та практичність житла.

Маркетингова кампанія Saga Development включає:

Організацію арт-проектів та колаборацій, розробку виставок і публічних заходів у межах житлових комплексів із залученням відомих дизайнерів та урбаністів. Орієнтацію на активну цифрову комунікацію: публікації в соціальних мережах, акцент на креативному дизайні, а також фото- та відеоматеріали, що демонструють етапи будівництва. Використання елементів гейміфікації для взаємодії з клієнтами через інтерактивні платформи, віртуальні карти та чат-боти, які спрощують отримання інформації та вибір планування онлайн.

KAN Development: ЖК «Комфорт Таун» та «Tetris Hall»

KAN Development та їхні ЖК «Комфорт Таун» і «Tetris Hall» реалізують привабливу ідею "міста в місті". Обидва житлові комплекси мають розвинену інфраструктуру, включаючи школи, дитячі садки та торговельні зони, що робить їх особливо популярними серед покупців, які цінують зручність та бажають мати все необхідне поруч. Архітектурний стиль також заслуговує на увагу: «Tetris Hall» вражає преміальним дизайном і панорамними вікнами, тоді як «Комфорт Таун» вирізняється барвистою забудовою та яскравими фасадами, які створюють унікальний вигляд кожного будинку.

Маркетингова кампанія KAN Development:

Яскрава візуальна ідентичність, що базується на використанні насичених кольорів та впізнаваних графічних елементів, сприяє закріпленню бренду в пам'яті потенційних клієнтів. Ефективні рекламні стратегії включають залучення традиційних засобів масової інформації та офлайн-каналів, таких як великоформатні банери, реклама у метрополітені та білборди, розташовані

у стратегічно вигідних місцях. Особливий акцент робиться на підкресленні зручності локації житлового комплексу та його розвиненої інфраструктури.

Цифрові методи просування відіграють ключову роль, охоплюючи активну присутність у соціальних мережах, створення віртуальних турів і 3D-візуалізацій. Ці інструменти надають потенційним покупцям можливість ознайомитися з житловим комплексом у режимі онлайн, забезпечуючи інтерактивний досвід "віртуальної прогулянки".

ENSO: ЖК «Diadans» та «POETICA»

ENSO спеціалізується на преміальному сегменті житлового будівництва через проєкти ЖК «Diadans» та «POETICA». Цей сегмент характеризується високою якістю будівництва, престижним розташуванням та використанням екологічно безпечних матеріалів. Пріоритет надається екологічності, що включає впровадження сучасних "зелених" технологій, застосування енергоефективних рішень та облаштування озелених прибудинкових територій.

Маркетингова кампанія ENSO:

Ексклюзивні презентації – це приватні заходи, спрямовані на залучення потенційних покупців, які включають демонстрацію макетів, дизайнерських інтер'єрів і створення унікальної атмосфери для формування образу «клубного» продукту. У межах premium-брендингу розробляються рекламні матеріали, орієнтовані на підкреслення престижу, статусності та комфорту, що сприяє залученню аудиторії з високим рівнем платоспроможності.

Окрім цього, пропонуються спеціальні умови для інвесторів, які передбачають можливість індивідуального оздоблення житлових приміщень чи замовлення додаткових послуг, таких як консьєрж-сервіс або доступ до зон відпочинку та SPA-комплексів.

Stolitsa Group: ЖК «Галактика» та «Варшавський Мікрорайон»

Stolitsa Group реалізує великі житлові комплекси, такі як ЖК «Галактика» та «Варшавський Мікрорайон», що передбачають масштабну забудову з облаштуванням сучасної інфраструктури, включно з магазинами,

спортивними майданчиками та дитячими садками. Перевагами є доступні та збалансовані ціни в комфорт-класі, а також вигідні умови розстрочки, які особливо зацікавлюють молоді сім'ї.

Маркетингова кампанія Stolitsa Group:

Орієнтація на сімейні цінності: реклама з акцентом на безпеці, наявності дитячих просторів, освітніх закладів. Великі макети на будмайданчиках: візуалізація майбутніх будинків і розміщення карт комплексу, щоб покупці бачили переваги з перших хвилин. Акції та розіграші, різдвяні та великодні пропозиції, знижки на перший внесок чи безпроцентну розстрочку на кілька місяців.

Інтергал-Буд: ЖК «Озерний Гай» та «Нивки-Парк»

Інтергал-Буд пропонує житлові комплекси, такі як ЖК «Озерний Гай» та «Нивки-Парк», які розташовані біля водойм та парків, що відповідає сучасному тренду на здоровий спосіб життя. Швидкі темпи будівництва забудовника гарантують дотримання термінів здачі, що підвищує довіру покупців.

Маркетингова кампанія Інтергал-Буд:

Акцент на екологічно спрямований відпочинок: створення промо-роликів, які показують зони для занять спортом та прогулянок із дітьми.

Участь у виставках нерухомості із презентацією макетів і пропозицій на тематичних заходах, де забудовник забезпечує додаткові знижки чи бонуси.

Співпраця з банками: впровадження пільгових умов іпотеки або партнерських програм, що підвищують доступність житла.

Perfect Group: ЖК «Лебединий» та «7 KVARTAL»

Perfect Group представляє ЖК «Лебединий» та «7 KVARTAL». Їхнє розташування в безпосередній близькості до водойм та у перспективних районах, мальовничі краєвиди й зручне транспортне сполучення забезпечують привабливість цього житла. Добре розвинена інфраструктура, наявність магазинів, кафе та зон відпочинку поблизу житлових комплексів

створюють комфортні умови як для сімейного життя, так і для професійної діяльності.

Маркетингова кампанія Perfect Group:

Фокус спрямований на забезпечення доступності та комфорту, із наголосом у рекламних матеріалах на вигідну вартість за квадратний метр, різноманітність планувань житла й можливості для відпочинку безпосередньо біля місця проживання.

Онлайн-просування реалізується через спеціалізовані веб-ресурси, зокрема із використанням детальних 3D-візуалізацій та інтерактивних віртуальних турів по шоу-румах. Окрему увагу приділено активному спілкуванню з потенційними покупцями через соціальні мережі для підвищення залученості аудиторії. Організація презентацій на об'єкті, а також проведення днів відкритих дверей дозволяють потенційним клієнтам особисто ознайомитися з атмосферою житлового комплексу, оглянути готові квартири та обговорити деталі умов придбання.

Для повного уявлення про структуру ринку нерухомості Києва було вивчено частки великих забудовників. На рис. 2.3. показано розподіл ринку між основними гравцями, що дозволяє оцінити їх конкурентоспроможність і масштаби їх діяльності.



Рис. 2.3. Частка ринку забудовників України

Представлений рисунок розкриває картину розвитку ринку нерухомості. Лідером є Інтергал-Буд, який контролює значну частку ринку - 28%. Це підтверджує попередні дослідження, які показують силу та ефективність компанії в секторі нерухомості.

Perfect Group посіла друге місце, займаючи 21% частки ринку, з міцною позицією та величезним потенціалом. З часткою 19% KAN Development також є вагомим гравцем на ринку нерухомості та впевнено утримує свої позиції. Saga Development контролює 16% частки ринку, демонструючи свою стабільність і конкурентоспроможність. ENSO захоплює 15% ринку, незважаючи на те, що зосереджується на високому сегменті ринку, доводячи успіх своєї стратегії. Stolitsa Group - завершує список провідних девелоперів з часткою 14%. Інші забудовники складають решту 12%, що вказує на різноманітність ринку з потенціалом для появи нових гравців. Висновок полягає в тому, що київський ринок нерухомості характеризується концентрацією на шести великих девелоперах, які разом контролюють 88% частки ринку. Це свідчить про високий ступінь консолідації галузі, коли провідні компанії демонструють стійкість, інновації та здатність адаптуватися до мінливих умов ринку.

2.2. Фінансово-економічний аналіз компанії

Було проведено аналіз взаємозв'язку між маркетинговими інвестиціями компанії Perfect Group та її основними фінансовими показниками за період з вересня 2024 року по лютий 2025 року (6 місяців). Головною метою цього дослідження було визначити рентабельність маркетингової діяльності та оцінити її вплив на фінансову результативність підприємства.

У Додатку А деталізовано маркетингові витрати, згруповані за основними каналами просування, тоді як у Таблиці 2.2. представлені лише

загальні витрати. Важливо зазначити, що Digital-канали та соціальні мережі виділено окремо. Це зумовлено тим, що digital-маркетинг охоплює широкий спектр онлайн-інструментів (контекстна реклама, email-маркетинг, SEO тощо), тоді як соціальні мережі мають свої особливості комунікації з цільовою аудиторією, зокрема через контентну взаємодію, таргетовану рекламу та роботу з інфлюенсерами. Такий поділ дозволяє більш точно оцінити ефективність кожного з напрямів та їхній внесок у досягнення маркетингових цілей підприємства.

Аналіз розподілу бюджету свідчить, що основний акцент компанії зроблено на digital-каналах. Це відповідає сучасним маркетинговим трендам і підтверджується їхньою ефективністю за показником CPA (Cost Per Acquisition – вартість залучення клієнта). Для глибшого аналізу впливу маркетингових інвестицій на фінансові результати було розраховано коефіцієнт маркетингової рентабельності (Marketing Return On Spending, MROS) за формулою (2.3) Результати розрахунків за каналами просування представлені в Додатку Б:

$$\text{MROS} = \frac{(\text{Дохід від маркетингових кампаній} - \text{Маркетингові витрати})}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\% \quad (2.3)$$

Загальний показник MROS у 253% свідчить про високу рентабельність маркетингових інвестицій компанії Perfect Group. Варто відзначити особливо високі показники партнерських програм (350%), соціальних мереж (291%) та digital-каналів (250%). Такі результати підтверджують правильність стратегічного рішення щодо перерозподілу бюджету на користь цифрових каналів комунікації. Вплив на дохід компанії за формулою 2.4 :

$$\text{Маркетинговий коефіцієнт доходу} = \frac{\text{Дохід від маркетингових кампаній}}{\text{Загальний дохід компанії}} \times 100\% \quad (2.4.)$$

$$\text{Розрахунок: } \frac{1\,785\,000}{5\,060\,000} \times 100\% \approx 31,9\%$$

Таким чином, маркетингові кампанії забезпечили 31,9% від загального доходу компанії за шість місяців. Проведений аналіз показав, що маркетингові кампанії за період січень-лютий 2025 року забезпечили 31,8% від загального доходу компанії, що на 4,7% більше у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Така динаміка свідчить про посилення ролі маркетингу в загальній структурі продажів компанії та ефективність обраної комунікаційної стратегії.

Розрахунок приросту чистого прибутку за рахунок маркетингових кампаній здійснюється за формулою (2.5.):

$$(\text{Доходи} - \text{Витрати}) \times (1 - \text{податок}) \quad (2.5.)$$

$$\text{Розрахунок: } (1\,785\,000 - 5\,060\,000) \times (1 - 0,18) = 1\,543\,400 \text{ грн}$$

$$\text{Приріст чистого прибутку за рахунок маркетингу} = 1\,543\,400 \text{ грн}$$

Внесок маркетингу в чистий прибуток та ROMI. Таким чином, маркетингові кампанії забезпечили близько 38,5% від чистого прибутку компанії за період з вересня 2024 по лютий 2025 року. Для більш детального аналізу також було обчислено показник рентабельності маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment, ROMI) за допомогою формули

$$(2.6.): \quad \text{ROMI} = \frac{\text{Валовий прибуток від маркетингових кампаній} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100$$

Визначено, що валовий прибуток від маркетингових кампаній склав 1 543 400, а отже: $\text{ROMI} = \frac{(1\,543\,400)}{5\,060\,000} \times 100\% \approx 252\%$

Показник ROMI у 252% підтверджує високу ефективність маркетингових інвестицій та свідчить про те, що кожна вкладена у маркетинг гривня принесла компанії 2,52 грн додаткового валового прибутку. Для оцінки ефективності різних маркетингових каналів було проаналізовано їхній

вплив на основні фінансові показники компанії, що представлено в таблиці 2.2., більш розширені фінансові показники відображено у Додаток В

Таблиця 2.2.

Аналіз ефективності маркетингових каналів компанії

Канал просування	Частка у доході, %	Витрати/Дохід, %	Вклад у чистий прибуток, %
Digital-канали	45,2%	29,8%	42,3%
Традиційні медіа	17,4%	36,0%	14,8%
Соц. мережі	18,7%	28,6%	17,8%
Партнерські програми	13,8%	25,0%	16,7%
Заходи та івенти	5,0%	35,6%	8,4%
Всього	100,0%	30,3%	100,0%

Аналіз даних таблиці 2.2. показує, що найбільш ефективними з точки зору співвідношення витрат до доходу є партнерські програми (25,0%) та соціальні мережі (28,6%). При цьому digital-канали забезпечують найбільший внесок як у загальний дохід (45,2%), так і в чистий прибуток компанії (42,3%). Важливим аспектом аналізу була оцінка впливу маркетингової діяльності на основні фінансові показники компанії в динаміці. Результати порівняльного аналізу представлено в таблиці 2.3, більш розгорнуті показники у Додаток Г.

Таблиця 2.3.

Динаміка впливу маркетингу на фінансові показники

Показник	Вересень 2023 - Лютий 2024 р.	Вересень 2024 – Лютий 2025 р.	Динаміка, %
Маркетингові витрати, грн	1 350 000	1 511 000	+15,8%
Дохід від маркетингових кампаній, тис. грн	4 740 000	3 822 800	-6,2%
Маркетинговий коефіцієнт доходу, %	27,1%	31,9%	+4,8
MROS, %	211%	253%	+42
Приріст чистого прибутку, грн	3 660 000	3 306 700	+7,9%
Частка в загальному чистому прибутку, %	34,2%	38,5%	+4,3

Порівняльні дані за вересень 2023 – лютий 2024 рр. та вересень 2024 – лютий 2025 рр. показують, що :

Маркетинговий бюджет зріс на 15,8 % і сягнув 15,11 млн грн. Попри це, виручка від кампаній скоротилася на 6,2 % до 38,23 млн грн, що вказує на зміщення фокуса з обсягу продажів на рентабельність. Коефіцієнт маркетингового доходу піднявся з 27,1 % до 31,9 % (+4,8 п.п.), а MROS - з 211 % до 253 % (+42 п.п.). Тобто кожна інвестована гривня тепер генерує 2,53 грн доходу проти 2,11 грн рік тому. Чистий прибуток, отриманий завдяки маркетингу, зріс на 7,9 % і склав 33,07 млн грн. При цьому частка маркетингового внеску в загальний прибуток зросла з 34,2 % до 38,5 % (+4,3 п.п.).

Таким чином, Perfect Group змістила акцент із простого нарощування обороту на підвищення віддачі від кожної маркетингової гривні. Вищі значення MROS і зростання частки маркетингу в прибутку демонструють, що поточна стратегія — особливо в digital-каналах, соцмережах і партнерських проєктах — працює ефективніше й робить відчутніший внесок у фінансовий результат.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності компанії

Компанія Perfect Group активно використовує розгалужену систему традиційних маркетингових каналів, включаючи друковану рекламу у спеціалізованих виданнях, орієнтованих на ринок нерухомості. Однак, протягом останніх шести місяців ключовим інструментом у досягненні цільових показників стала цифрова стратегія. Вона реалізовувалась через таргетовану рекламу в Facebook та Instagram, Google Ads, органічне SEO-просування та email-маркетинг.

Аналітичні результати використання digital-каналів компанії Perfect Group за період з вересня 2024 по лютий 2025 року представлено в ...

таблиці 2.3. Ці дані базуються на результатах моніторингу акаунтів компанії, показниках системи та інструментів веб-аналітики.

Таблиця 2.3.

Результати аналізу digital-каналів компанії

Веб-сайт	
Середньомісячний трафік	87,458 відвідувань
Середній час на сайті	4:37 хв.
Показник відмов	32%
Конверсія у заявки	3,8%
SEO-просування	
Органічний пошуковий трафік	28,6%
Позиції у ТОП-10 за ключовими запитами	78%
Вартість залучення клієнта через SEO	820 грн
Платні рекламні кампанії	
Doogle Ads CTR	4,2%
Facebook Ads CTR	3,7%
CPC	28,5 грн
ROAS(рентабельність маркет.витрат)	415%

Аналіз ефективності ключових каналів просування в Perfect Group демонструє комплексний підхід до маркетингових кампаній, який об'єднує органічне SEO-просування та платну рекламу.

Щодо SEO-просування та органічного трафіку:

- Відвідуваність сайту компанії залишається стабільною, досягаючи в середньому 87 458 відвідувань на місяць.
- Користувачі проводять на сайті близько 4 хвилин 37 секунд, що свідчить про їхній високий інтерес до контенту.
- Відсоток відмов становить 32%, що відповідає нормі для індустрії нерухомості.

- Коефіцієнт конверсії додатків досягає 3,8%, що є дуже позитивним результатом для ринку нерухомості.
- Обсяг органічного пошукового трафіку зріс на 28,6% порівняно з попереднім періодом, демонструючи позитивну динаміку.
- Компанія має потужну присутність у пошуковій видачі, знаходячись у топ-10 за 78% ключових запитів.
- Вартість залучення клієнтів через SEO становить 820 грн, що є фінансово вигідним показником порівняно з іншими каналами.

Аналіз платних рекламних кампаній показує ефективне використання цифрових рекламних платформ:

- Google Ads має CTR (рейтинг кліків) 4,2%, що вище середнього показника по галузі.
- Оголошення у Facebook мають дещо нижчий рейтинг кліків (3,7%), проте все ще є важливим каналом для взаємодії з цільовою аудиторією.
- Середня ціна за клік (CPC) становить 28,5 грн.
- Особливо варто відзначити високу рентабельність витрат на рекламу (ROAS) у 415%, що підкреслює ефективне використання рекламного

\

бюджету.

Комплексний аналіз каналів просування демонструє збалансований підхід до цифрового маркетингу Perfect Group, що ефективно поєднує органічні методи та платну рекламу. Позитивний імпульс SEO-просування забезпечує постійне зростання органічного трафіку, а високі показники ROAS свідчать про успішність стратегії платної реклами.

На основі даних отриманих під час практики, було проведено фінансовий аналіз інструментів стимулювання продажів джерелом якого стали звіти відділу продажів Perfect Group статистика залучення клієнтів через реферальну програму та дані системи компанії див. Додаток Д результат зображений у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Аналіз інструментів стимулювання продажів

На початкових етапах продажу нових об'єктів нерухомості забудовник Perfect Group активно використовує програму раннього бронювання (Early Bird), пропонуючи спеціальні цінові умови для перших покупців. Середня знижка становить 8%, хоча діапазон може варіюватися від 5% до 15% залежно від об'єкта. Найбільш ефективний діапазон знижок виявився в межах 7-9%.

Вплив програми Early Bird на швидкість продажів:

- Швидкість продажів зросла до +42%.
- Базова швидкість продажів без акцій становила 12 об'єктів/місяць.
- Швидкість продажів із програмою раннього бронювання збільшилася

Спец. ціни для ранніх покупців	
Середня знижка	8%
Збільшення швидкості продажів	+42%
Вплив на заг. маржинальність	- 3,5%
Заг. ефект на прибуток	+ 12,7%
Реферальні програми	
Вартість винагороди	25,000 грн
Середня к-сть залучених клієнтів	1,7 на одного реферала
ROI програми	320%
Пакети меблювання	
Собівартість для забудовника	150,000 грн
Ціновий преміум для покупця	300,000 грн
Додатковий прибуток	150,000 грн/одиниця
Збільшення швидкості продажів	+18%

до 17 об'єктів/місяць.

- Коефіцієнт прискорення склав 1,42 (збільшення на 42%).
- Пікове значення прискорення спостерігалось при знижці 9% (збільшення на 48%).
- Вплив на загальну маржинальність (відсоткова різниця між собівартістю та виторгом):
 - Загальний вплив на маржинальність становив -3,5%.
 - Базова маржинальність проєктів складала 35%.
 - Маржинальність з урахуванням знижки 8% становила 31,5%.
 - Найменший вплив на маржинальність спостерігався при знижці 5% (зниження на 2,1%).
 - Критичний рівень знижки (зниження маржинальності вище 7%) становить 15%.
 - Зростання сукупного прибутку за рахунок прискорення продажів: +20,5%.
 - Зниження прибутку за рахунок зменшення маржинальності: -7,8%.
 - Сукупний ефект: +12,7%.
 - Точка беззбитковості (break-even point) для знижки становить 5,2%.

Реферальна програма Perfect Group передбачає винагороду існуючим клієнтам за залучення нових покупців через рекомендації. Винагорода становить 25 000 грн і може бути надана у вигляді грошової компенсації або сертифіката на послуги дизайну інтер'єру. Додаткові бонуси передбачені при залученні більше двох клієнтів: +10 000 грн за кожного наступного.

Середня кількість залучених клієнтів на одного реферала: 1,7. Частка клієнтів, які беруть участь у програмі: 32%. Відсоток успішних рекомендацій (конверсія у продаж): 61%. Середній термін між рекомендацією та укладанням договору: 47 днів.

Perfect Group пропонує клієнтам додаткові пакети меблювання як опцію при придбанні нерухомості. Собівартість для забудовника: 150 000 грн. Базовий пакет (кухня, санвузли): 90 000 грн. Розширений пакет (+

спальня, вітальня): 60 000 грн. Преміум-пакет (всі приміщення): 300 000 грн. Частка клієнтів, які обирають преміум-пакет: 35%. Цінова надбавка для покупця:

- Ціновий преміум для покупця – 450 000 грн.
- Цінова надбавка за базовий пакет: 150 000 грн.
- Цінова надбавка за розширений пакет: 150 000 грн.
- Цінова надбавка за преміум-пакет: 150 000 грн.

Фінансові показники меблювання:

- Середня націнка: 50% від собівартості.
- Додатковий прибуток: 150 000 грн/одинаця.
- Різниця між ціною для клієнта та собівартістю: $300\,000 - 150\,000 = 150\,000$ грн.
- Маржинальність на пакетах меблювання: 33,3%.
- Частка додаткового прибутку в загальній прибутковості проєкту: 16%.

За останні шість місяців спостерігалось збільшення швидкості продажів на +18%. Це призвело до скорочення циклу продажу з 43 до 36 днів, а також зниження кількості відмов від угоди після перегляду на 22%. Рівень задоволеності клієнтів зріс до 4,7/5 порівняно з 4,2/5 (за даними внутрішніх опитувань).

Оптимальний рівень знижки (8%) був визначений на основі моделювання взаємозв'язку між рівнем знижки, прискоренням продажів та впливом на маржинальність. Модель враховує:

Еластичність попиту, як змінюється швидкість продажів при зміні ціни. Вплив на маржинальність, як знижки впливають на рентабельність проєкту. Фактор часу, як прискорення продажів впливає на фінансові показники з урахуванням вартості грошей у часі. Канібалізація майбутніх продажів, чи не призводить програма до зменшення продажів уже існуючих товарів за рахунок перетікання майбутніх покупців у поточний період. Нижче представлений аналіз ефективності рекламних кампаній забудовника за

період з вересня 2024 року по лютий 2025 року. Аналіз базується на ключових показниках ефективності — ROI, CPA, LTV та NPS.

Return on Investment (ROI): Рентабельність інвестицій за цей період у середньому склала 172%, що свідчить про отримання компанією 1,72 грн прибутку на кожну інвестовану гривню. Показник ROI продемонстрував зростання порівняно з попереднім аналогічним періодом (березень–серпень 2024 р.), коли він становив 158%. Найвищий ROI було зафіксовано у кампаніях, орієнтованих на житло бізнес-класу — 226%, що вказує на високу ефективність таргетованої реклами та оптимізованих витрат на залучення цільової аудиторії. Натомість найнижчий рівень ROI 113% - зафіксовано у кампаніях із просування об'єктів комерційної нерухомості, що обумовлено меншою активністю потенційних клієнтів у цьому сегменті відображено у Додаток Е.

Інші показники ефективності:

- Середній CPA (вартість залучення одного ліда) становив 417 грн.
- LTV клієнта (життєва цінність) — від 4 300 до 5 600 грн залежно від сегменту.
- NPS (індекс лояльності споживачів) — +38, що є задовільним рівнем для ринку нерухомості.

Cost Per Acquisition (CPA - вартість за дію). Середній показник CPA за досліджуваний період склав 430000 грн. У порівнянні з початковим плановим показником 480 000 грн, це демонструє позитивну тенденцію до оптимізації витрат на залучення клієнтів. Найнижчий CPA спостерігався у digital-кампаніях (320 000 грн), що підтверджує доцільність перерозподілу бюджету на користь цифрових каналів. Найвищий CPA зафіксовано у традиційних медіа-каналах (570 000 грн). Відображено на рис. 2.4.

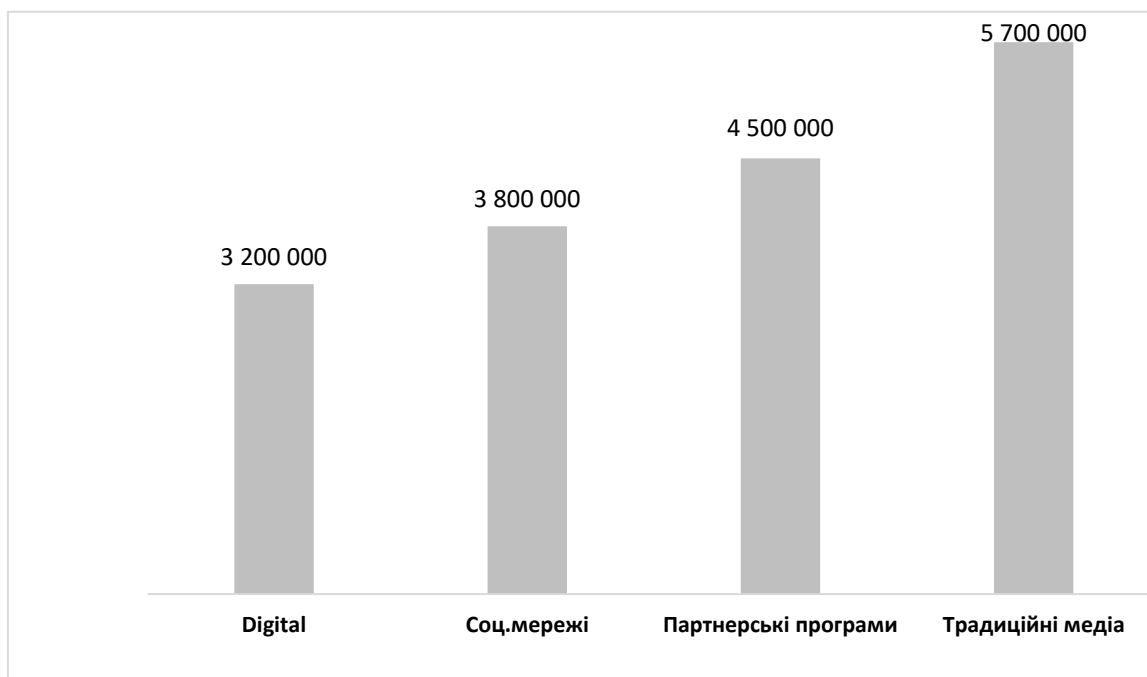


Рис. 2.4. CPA за каналами залучення

Середній показник Lifetime Value (LTV) клієнтів, залучених у січні-лютому 2025 року, прогнозується на рівні 780 000 грн. Це на 12% більше порівняно з показником попереднього року, що свідчить про зростання якості залучених клієнтів. Найвищий рівень LTV демонструють клієнти, яких отримали через партнерські програми: 960 000 грн, рекомендації: Це підкреслює значущість інвестування у розвиток партнерських відносин і програм лояльності, що зображено на рис. 2.5.

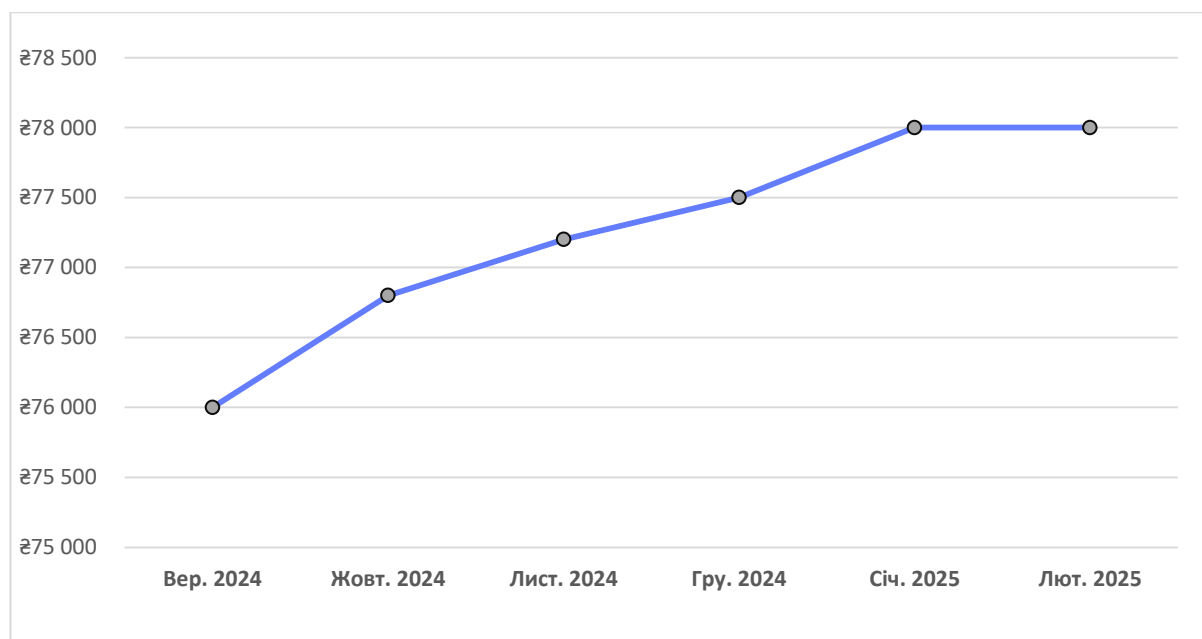


Рис. 2.5. Динаміка LTV клієнтів, грн.

Net Promoter Score (NPS - індекс лояльності клієнтів) - середній показник NPS за січень-лютий 2025 року склав 67 пунктів, що на 8 пунктів вище, ніж у аналогічному періоді минулого року зображено на Рис. 2.6.

Розподіл клієнтів за категоріями:

- Промоутери (оцінка 9-10): 72% клієнтів
- Нейтральні (оцінка 7-8): 23% клієнтів
- Детрактори (оцінка 0-6): 5% клієнтів

Найвищий NPS зафіксовано серед клієнтів преміум-сегменту (78 пунктів), що корелює з високим ROI у цьому сегменті

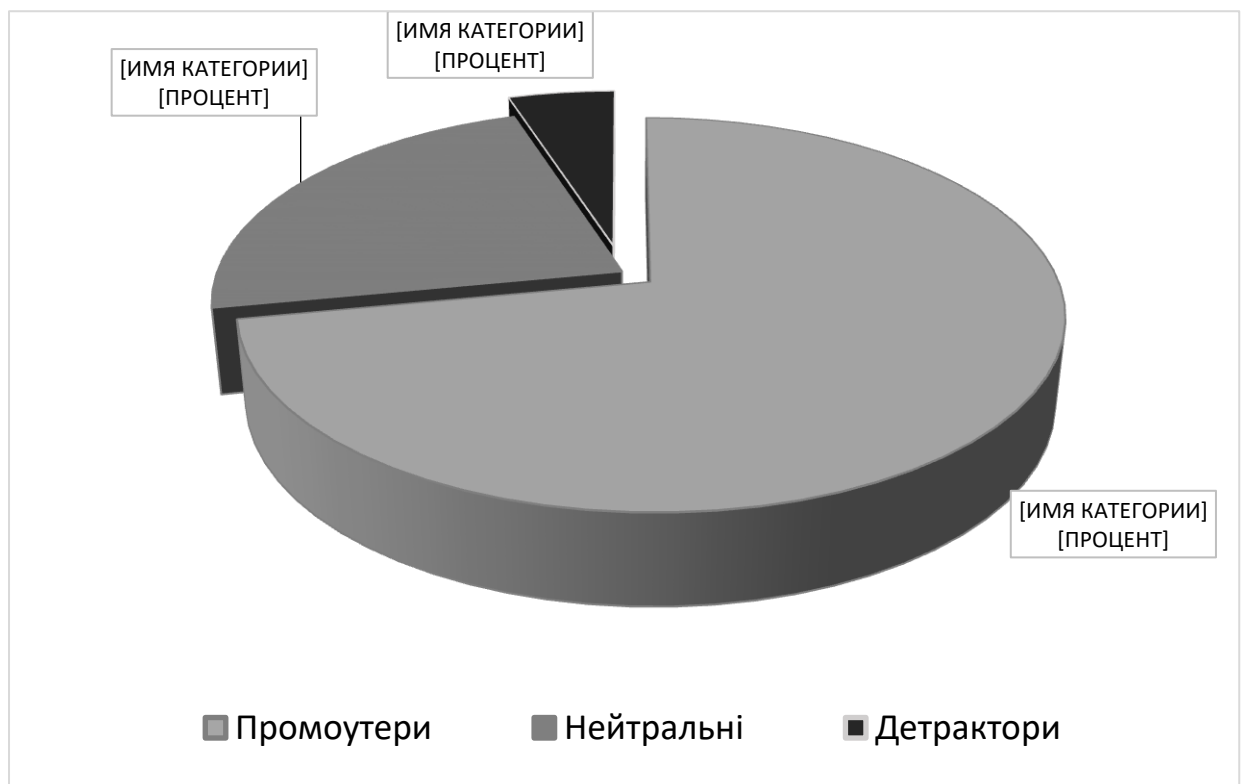


Рис. 2.6. Розподіл NPS

Аналіз показав наявність сильної прямої кореляції між показниками NPS та LTV (коефіцієнт кореляції становить 0,81), що підкреслює важливість підвищення лояльності клієнтів. Рекламні кампанії Perfect Group у січні-лютому 2025 року показали позитивну динаміку за всіма основними показниками ефективності. Це свідчить про вдалий вибір маркетингової стратегії та раціональне використання рекламного бюджету.

Висновки до розділу 2

Другий розділ містить ґрунтовний аналіз маркетингової діяльності Perfect Group на українському ринку нерухомості. Дослідження охоплює позиціонування компанії серед конкурентів, аналіз частки ринку, оцінку продажів, детальний розбір маркетингових кампаній, фінансово-економічний аналіз та оцінку ефективності маркетингових ініціатив. Аналіз ринку свідчить про жорстку конкуренцію, де Perfect Group зосереджується на середньому та комерційному секторах. За розрахунками частки ринку, лідером є "Інтергал-Буд", а Perfect Group впевнено посідає друге місце. Прогнози продажів на 2025 рік показують високі показники реалізації житла для компаній ENSO та "Інтергал-Буд". Маркетинговий аналіз Perfect Group демонструє, що ефективне поєднання органічного SEO-просування та платної реклами забезпечує стабільний трафік вебсайту та високі коефіцієнти конверсії. Фінансово-економічний аналіз інструментів просування вказує на те, що програми раннього бронювання позитивно впливають на швидкість продажів, а також на ефективність реферальних програм. Крім того, було оцінено ефективність кампаній за ключовими показниками ROI, CPA, LTV та NPS. Результати показують високу рентабельність інвестицій, оптимізовані витрати на залучення клієнтів, зростання життєвої цінності клієнтів та підвищення їхньої лояльності.

Розділ 3. Заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності компанії Perfect Group

3.1. Проблеми маркетингової діяльності компанії

Маркетингова діяльність сучасних компаній часто стикається з низкою проблем, що можуть суттєво впливати на їхню роботу та функціонування в цілому [7]. Основні труднощі, які виникають під час реалізації маркетингових стратегій, часто пов'язані з недостатнім забезпеченням певних елементів стратегії. Наприклад: недостатнє дослідження ринку, багато підприємств обмежуються лише поверхневим вивченням споживчого попиту, що призводить до неточних прогнозів та неефективного просування продукції. Низький рівень діджиталізації маркетингу. Відсутність належної інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії створює проблеми для досягнення цільової аудиторії, особливо серед молоді, яка активно користується онлайн-ресурсами [8]. Неефективність маркетингових заходів: Це може бути пов'язано з недостатньою кваліфікацією маркетингового персоналу, якому бракує необхідного досвіду чи знань сучасних маркетингових інструментів. Обмежені фінансові ресурси. Малі та середні підприємства часто не можуть виділити значні кошти на масштабні маркетингові кампанії, що перешкоджає їхній конкурентоспроможності.

Нечітке позиціонування бренду. Погано визначена або незрозуміла стратегія бренду знижує довіру споживачів до продуктів.

Ці питання можна вважати поширеними серед компаній, що працюють на конкурентному ринку. Проте кожна компанія має свої унікальні характеристики маркетингових стратегій, які впливають на природу та ступінь проблем, з якими вона стикається. Щодо Perfect Group, виділено наступні проблематики:

Обмежене використання цифрових каналів просування. Хоча компанія має власний вебсайт та присутність у соціальних мережах, її активність у діджитал-просторі недостатня. Не здійснюється повноцінний

таргетинг, а аналітичні інструменти для відстеження ефективності реклами використовуються не повною мірою, що знижує охоплення потенційних клієнтів. На українському ринку нерухомості з його жорсткою конкуренцією, позиціонування Perfect Group не має чітко виражених унікальних переваг. Це ускладнює залучення клієнтів та зменшує ефективність рекламних кампаній.

Зв'язок з клієнтами після покупки виявився недостатнім. Керівництво компанії має обмежену обізнаність щодо можливих сфер для вдосконалення, оскільки відсутні опитування щодо задоволеності клієнтів. Прийняття стратегічних рішень ускладнюється нездатністю компанії прогнозувати зміни на ринку нерухомості за допомогою ґрунтовних аналітичних методів.

Для простішого сприйняття проблематики було створено "mind map", що показано на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Проблематика маркетингової діяльності Perfect Group

Для наочного відображення логічних зв'язків між виявленими недоліками та їхніми наслідками, було побудовано ланцюг "причина -

наслідок". Це дає змогу послідовно простежити, як кожен окремий недолік впливає на загальну ефективність діяльності компанії.

Такий підхід допомагає виокремити пріоритетні напрями для покращення маркетингової стратегії, що показано на рис. 3.2.

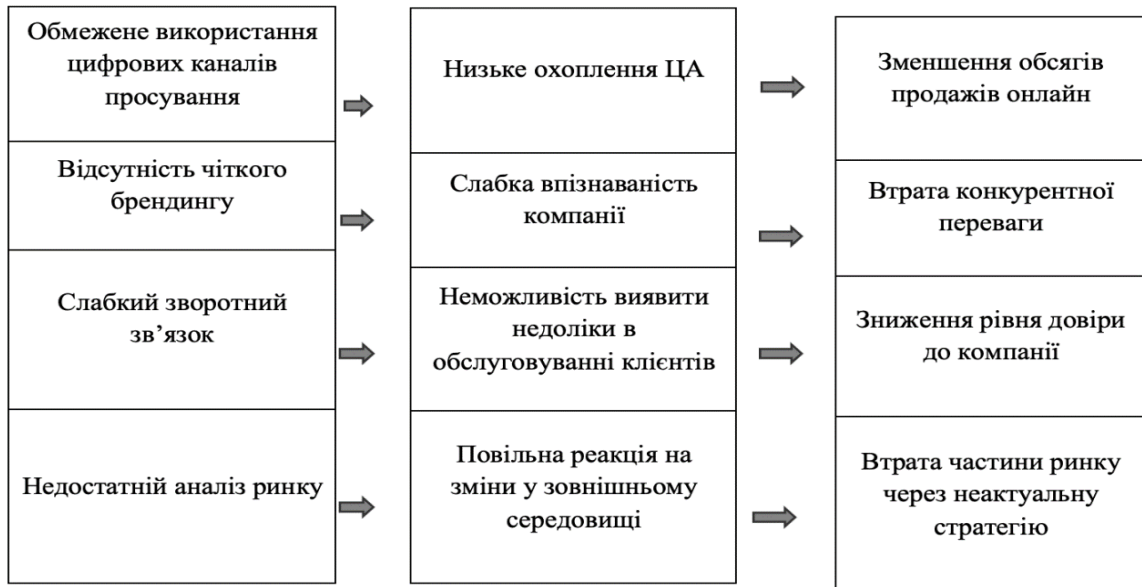


Рис. 3.2. Ланцюг «причина - наслідок» проблем маркетингової діяльності

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії

Під час проведення досліджень маркетингової діяльності Perfect Group було визначено кілька значущих питань, які перешкоджають ефективності компанії та її взаємодії з потенційними клієнтами. Ці проблеми є актуальними як на стратегічному, так і на тактичному рівні – від неефективного позиціонування до відсутності належного спілкування з клієнтами після покупки. Враховуючи поточне використання цифрових інструментів у стратегії компанії, настійно рекомендується покращити онлайн-присутність та чітко визначити пріоритетні сучасні платформи комунікації. Це допоможе не лише підвищити охоплення цільової аудиторії, а й оптимізувати взаємодію з нею, забезпечуючи більш точний таргетинг та ефективне використання аналітичних інструментів.

Визначемо основні кроки. Активація digital-каналів просування . Для покращення маркетингової стратегії компанії Perfect Group, необхідно активізувати використання цифрових каналів просування. Це дозволить розширити охоплення аудиторії та зміцнити цифровий імідж. Конкретні кроки включають: SEO та контент-стратегія - оптимізація офіційного сайту компанії відповідно до запитів цільової аудиторії (наприклад, "придбання житла", "інвестиції в нові будівлі"). Створення блогу з корисною інформацією про ринок нерухомості. Регулярна публікація новин компанії. SMM (маркетинг у соціальних мережах) - Активніше ведення сторінок у соціальних мережах, орієнтуючись на різні вікові групи - TikTok для молодшої аудиторії, instagram для молоді. Facebook для ширшої демографічної групи. Створення більшої кількості візуально привабливих матеріалів, таких як відео, фото та 3D-тури.

Цифрова реклама. Впровадження більш цілеспрямованих рекламних кампаній у Google Ads та Facebook Ads. Це допоможе покращити впізнаваність бренду та залучити потенційних клієнтів. Реалізація цих заходів дозволить компанії не тільки розширити своє покриття на ринку, але й значно покращити свій цифровий імідж.

Створення чіткого позиціонування бренду. Однією з причин маркетингових невдач компанії Perfect Group є відсутність чіткої диференціації на ринку. Важливо створити надійний бренд та однозначне позиціонування, розробивши унікальну торгову пропозицію (УТП), яка пояснить клієнту, чому він має обрати саме цю компанію. Якість будівництва, вигідне місцезнаходження, розвинена соціальна інфраструктура та гнучкі умови оплати можуть посилити загальну привабливість нерухомості. Також необхідна модифікація візуальної ідентичності компанії (логотип, кольори, шрифт, гасло) та послідовний стиль у всіх матеріалах (реklamних, корпоративних, презентаціях).

Перегляд програми лояльності та системи знижок. В умовах інтенсивної конкуренції та економічної нестабільності важливо мотивувати

клієнтів до прийняття рішення про купівлю. Пропонується переглянути програму лояльності та систему знижок, включаючи: сезонні знижки та акції, наприклад, 3% знижка при підписанні договору протягом 14 днів після перегляду об'єкта. Бонусну систему для повторних покупців або систему рефералів, що стимулюватиме існуючих клієнтів залучати нових. Спеціальні умови для цільових груп, таких як молоді сім'ї, військові чи державні службовці. Впровадження сучасних інструментів зворотного зв'язку з клієнтами. В умовах дедалі жорсткішої конкуренції необхідно не лише залучати клієнтів, а й утримувати їх, надаючи якісні послуги. Пропонується покращити функціонал CRM-системи, та Bitrix для запису всіх комунікацій з потенційними клієнтами, аналізу їхніх вимог та виявлення слабких місць. Впровадити автоматичний зворотний зв'язок: чат-боти на сайті, форми зворотного зв'язку, опитування електронною поштою після підписання угоди. Створити загальнодоступну платформу для відгуків. Посилення аналітичного відділу компанії. Для забезпечення ефективної маркетингової діяльності та глибшого розуміння ринку Perfect Group, рекомендується розширити аналітичний відділ компанії. Це передбачає залучення



Рис. 3.3. Пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії компанії додаткового персоналу, який спеціалізуватиметься на проведенні поглибленого аналізу ринку та конкурентного середовища. Основні напрямки роботи посиленого аналітичного відділу- регулярний моніторинг ринку. Щотижневий аналіз цін та обсягів продажів конкурентів. Дослідження споживчих уподобань: Проведення опитувань для виявлення ключових факторів, що впливають на рішення покупців житла. Стратегічний аналіз - щорічне проведення SWOT-аналізу компанії для оцінки її сильних та слабких сторін, можливостей та загроз на ринку. Такий підхід дозволить компанії Perfect Group оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення. Відображення запропонованих кроків на рис. 3.3. нижче :

Висновки до розділу 3

Дослідження маркетингової діяльності компанії Perfect Group виявило низку значних проблем, що заважають її ефективній роботі на українському ринку нерухомості. Серед ключових викликів — недостатнє використання digital-інструментів, відсутність чіткого позиціонування, слабкий зворотний зв'язок з клієнтами та недостатньо розвинена ринкова аналітика. Запропоновані заходи мають на меті комплексно розв'язати ці проблеми. Активізація digital-каналів просування за допомогою SEO-оптимізації, розробки SMM-стратегії та запуску цілеспрямованої цифрової реклами значно розширить аудиторію та підвищить впізнаваність бренду.

Особливу увагу слід приділити диференціації компанії на конкурентному ринку через створення унікальної торгової пропозиції та оновлення візуального стилю. Це допоможе компанії виділитися серед конкурентів.

Також важливо переглянути програму лояльності, впровадивши гнучку систему знижок, акцій та бонусів для різних категорій клієнтів. Це сприятиме

підвищенню конкурентоспроможності компанії в умовах економічної нестабільності та насиченого ринку.

Удосконалення взаємодії з клієнтами через оновлення CRM-системи, впровадження автоматизованих систем зворотного зв'язку та платформи для публічних відгуків дозволить не лише глибше розуміти потреби покупців, а й оперативно реагувати на запити та покращувати якість обслуговування. Розширення аналітичного відділу компанії та запровадження регулярного моніторингу ринку забезпечить міцну основу для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Це допоможе Perfect Group своєчасно адаптуватися до змін на ринку. Реалізація запропонованого комплексу заходів дозволить компанії Perfect Group значно підвищити ефективність маркетингової діяльності, зміцнити свої позиції на ринку нерухомості та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Інтеграція сучасних digital-інструментів, чітке позиціонування та клієнтоорієнтований підхід стануть фундаментом для створення конкурентних переваг компанії в умовах динамічного ринку нерухомості України.

Висновки

Аналіз теоретичних засад маркетингу на ринку нерухомості України виявив кілька ключових характеристик, що впливають на його успіх. Це довгостроковий життєвий цикл об'єктів, високий попит на капітал, унікальність кожної одиниці нерухомості та значна залежність від макроекономічних та законодавчих змін. Використання як традиційних маркетингових тактик (брендинг, PR, участь у виставках), так і сучасних технологій (SEO, контент-маркетинг, BIM-моделювання) дозволяє адаптувати підходи до різних цільових груп. Звіт про поточний стан ринку засвідчив його високу адаптивність - попри економічні та воєнні виклики, обсяги введеного в експлуатацію житла поступово відновлюються. У другому розділі дослідження було показано, що компанія Perfect Group стабільно утримує другу позицію серед забудовників Києва за часткою введених квадратних метрів, поступаючись лише "Інтергал-Буду". Це підтверджує правильний вибір портфеля проєктів і високу конкурентоспроможність компанії. Оцінка ефективності рекламних кампаній Perfect Group за ключовими показниками підтвердила їхню успішність: індекс лояльності клієнтів (NPS) досяг 67 балів, рейтинг промоутерів – 72%. Цей показник корелює з довготривалою цінністю клієнта (LTV) ($r = 0,81$), що свідчить про зростання лояльності та ефективність обраних рекламних стратегій.

Однак, Perfect Group зіткнулася з основними проблемами, які обмежують її потенціал подальшого зростання і потребують своєчасної корекції. Ці проблеми включають: недостатнє покриття цифрових каналів, нечітке позиціонування на ринку, обмежений зворотний зв'язок з клієнтами та низький рівень аналітичної підтримки для прийняття рішень. На основі проведеного аналізу діяльності компанії було розроблено та надано наступні рекомендації щодо покращення:

Активізація цифрових каналів: Розвиток SEO та контент-стратегій, запуск SMM-кампаній у TikTok, Instagram та Facebook, а також проведення

більш таргетованої реклами в Google Ads і соціальних мережах. Оновлення CRM та зворотного зв'язку: Впровадження чат-ботів, автоматизованих форм, електронних опитувань та платформ публічного зворотного зв'язку через системи Бітрікс24 та Calipta. Розширення аналітичного відділу: Здійснення щоквартального моніторингу конкурентів, регулярні дослідження потреб потенційних клієнтів та щорічне проведення SWOT-аналізу для своєчасного коригування стратегій. Модернізація програми лояльності: Запровадження сезонних знижок, бонусів за повторну покупку та спеціальних умов для цільових груп (наприклад, молодих сімей, військовослужбовців тощо).

Реалізація запропонованих заходів дозволить Perfect Group оптимізувати маркетингові витрати, підвищити рентабельність інвестицій ($MROS = 230\%$) та частку маркетингу в загальному доході ($31,8\%$). Це зміцнить позиції компанії на ринку та підвищить довгострокову лояльність клієнтів. Інтеграція сучасних цифрових інструментів, чітке позиціонування бренду та клієнтоорієнтований підхід стануть основою для створення конкурентної переваги в динамічному середовищі українського ринку нерухомості.

Список використаних джерел

1. Федорченко О. М. (2018). Ефективність рекламних кампаній у будівельному бізнесі. Журнал "Маркетинг і цифрові технології", №5, с. 12–28.
2. Гаврилюк В. А. (2018). Фінансовий аналіз рентабельності маркетингових кампаній у будівельній сфері. Вісник економічних досліджень, №4, с. 45–58.
3. Solomon M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.
4. Drucker P. F. (2016). Managing for Results. Harper. Business
5. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2022.
6. Ковальчук О. В. (2017). Цільова аудиторія у маркетингових стратегіях забудовників України. Журнал "Економічні горизонти", №3, с. 60–72
7. Федорченко О. М. (2018). Ефективність рекламних кампаній у будівельному бізнесі. Журнал "Маркетинг і цифрові технології", №5, с. 12–28.
8. Гаврилюк В. А. (2018). Фінансовий аналіз рентабельності маркетингових кампаній у будівельній сфері. Вісник економічних досліджень, №4, с. 45–58
9. Офіційний сайт Perfect Group - <https://perfect-group.ua>.
10. Аналітичні звіти про ринок нерухомості України (зокрема від порталу ЛУН). - <https://lun.ua>
11. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. URL: <https://usr.minjust.gov.ua>
12. Звіт Національного банку України щодо ринку нерухомості. URL: <https://bank.gov.ua>
13. LUN.ua. Аналітичний звіт: Ринок нерухомості України – поведінка користувачів на платформі LUN.ua у 2023 році. LUN Analytics, 2024
14. Державна служба статистики України. Статистика продажів житла. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>