

DOI: 10.31388/2519-884X-2023-47-190-207

УДК 339.138:332.72

Буднікевич І. М., д.е.н., професор

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

i.budnikevich@chnu.edu.ua

Тафій Н. В., к.е.н.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

natalija.tafij@gmail.com

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ДУМОК І ВРАЖЕНЬ КЛІЄНТІВ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ

***Анотація.** В статті описано авторську методіку маркетингового дослідження думок і вражень клієнтів, результати якого сприяють впровадженню інноваційного підходу в маркетинг ринку житлової нерухомості. Сформовано загальну логіку запропонованого інноваційного дослідницького процесу потреб та намірів споживачів регіонального ринку нерухомості Чернівецької області. Розроблено багатофакторну анкету, яка включає сім блоків запитань, які стосувалися потреб та переваг потенційних і фактичних покупців житлової нерухомості.*

Обґрунтовано, що для підвищення рівня персоналізації ринкової пропозиції ринку житлової нерухомості необхідно проводити професійні маркетингові дослідження потреб і намірів споживачів. Запропонована методика маркетингового дослідження споживачів регіонального ринку житлової нерухомості базується на опитуванні респондентів та фокусує увагу на питаннях визначення поточного рівня житлового забезпечення населення та рівня задоволеності якістю житла; причин та мотивів придбання житла; перспектив розвитку сегменту довгострокової оренди в регіоні; параметрів та критеріїв вибору житла; рівня задоволеності якістю середовища проживання та міграційних намірів населення.

Відзначено, що проведення маркетингового дослідження дає інформаційний матеріал та підстави для розробки регіональних стандартів житла, дозволяє трансформувати ринок житлової нерухомості з місця купівлі-продажу нерухомості в діалоговий майданчик продуцента і споживача.

***Ключові слова:** інновації, маркетинговий підхід, маркетингове дослідження, методика, анкета.*

JEL code classification: M12, R31

Budnikevich I. M. Doctor of Economics, professor,

Head of the Department of Marketing, Innovation and Regional, Development

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

i.budnikevich@chnu.edu.ua

Tafiy N. V., PhD,

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

natalija.tafij@gmail.com

THE METHOD OF RESEARCHING THE OPINIONS AND IMPRESSIONS OF CUSTOMERS AS THE BASIS OF AN INNOVATIVE APPROACH IN MARKETING IN THE RESIDENTIAL REAL ESTATE MARKET

***Summary.** The article describes the author's method of marketing research of customer opinions and impressions, the results of which contribute to the introduction of an innovative approach to the marketing of the residential real estate market. The general logic of the proposed innovative research process of the needs and*

intentions of consumers of the regional real estate market of the Chernivtsi region has been formed, which includes the following sections: research design (preparation of technical terms of reference and formulation of research goals and objectives; development of tools, in accordance with research tasks; piloting of tools, the results of which are refined questionnaire; fieldwork; quality control and automated data processing; development of recommendations); aim of the study; objectives of the study; research hypotheses; object and boundaries of research; research method; methods of collecting information; sample; development and correction of the questionnaire; data processing and analysis; formulation of results.

A multifactorial questionnaire was developed, which includes seven blocks of questions that were related to the needs and preferences of potential and actual buyers of residential real estate: 1) Current state of housing supply and filter questions. 2) Benefits, motives and reasons for purchasing housing. 3) Time, monetary and investment horizons of consumer demand. 4) Research in the real estate rental segment. 5) Research in the housing acquisition segment. 6) Intentions of respondents. 7) Identification data of respondents.

It is justified that in order to increase the level of personalization of the market offer of the residential real estate market, it is necessary to conduct professional marketing research of the needs and intentions of consumers. The proposed method of marketing research of consumers of the regional residential real estate market is based on a survey of respondents and focuses attention on the issues of determining the current level of housing provision of the population and the level of satisfaction with the quality of housing; reasons and motives for purchasing housing; prospects for the development of the long-term rental segment in the region; parameters and criteria for housing selection; the level of satisfaction with the quality of the habitat and migration intentions of the population. As a result of the application of a new method of researching the opinions and impressions of customers, it is possible to adjust marketing plans and programs: determine the preferences of citizens regarding options for improving living conditions; set price parameters of housing; find out the criteria for choosing real estate; determine the need to allocate plots for individual, low-rise and multi-story construction in the region; to investigate the impact of tariff increases on buyers' choice of real estate type; to identify the cost of housing per 1 m² acceptable for regional consumer; determine the respondents' life intentions; determine the demographic, social and behavioral profile of buyers.

It was noted that conducting marketing research provides information and grounds for the development of regional housing standards, allows to transform the market of residential real estate from a place of purchase and sale of real estate into a dialogue platform between the producer and the consumer.

Keywords: *innovations, marketing approach, marketing research, methodology, questionnaire.*

Постановка проблеми. Формування, функціонування та розвиток регіональних ринків житлової нерухомості без урахування потреб, вимог, намірів споживачів нівелює саме поняття «ринок» і, безперечно, гарантує ринковий провал будь-яким регіональним житловим програмам та корпоративним концепціям забудовників у регіонах. Вивчати споживачів і розуміти їхні споживчі переваги та сприйняття, формувати поселенську привабливість територій є основою сучасного інноваційного маркетингового підходу [12] до розвитку об'єктів різних ієрархічних рівнів. Теорія і практика маркетингових досліджень набуває особливої актуальності в контексті збору, акумулювання, відображення, моніторингу, аналізу та інтерпретації даних про проблеми, пов'язані з ринком житлової нерухомості та розробки рекомендацій стосовно його розвитку. Стан кон'юнктури та її уточнення по регіонах України потребує прискіпливих маркетингових досліджень, адже відповідно до

міжнародної практики він засвідчує незбалансованість ринку житла – попит та пропозиція вважаються збалансованими, якщо оціночний час продажу квартир становить рік-півтора. Важливість маркетингових досліджень в методиках аналізу ринків визначається сутністю сучасного маркетингу, його чітко вираженою орієнтацією на створення і підвищення споживчої цінності, на задоволення інтересів як споживачів, так і представників пропозиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Консалтингові компанії України пропонують різні методики маркетингового дослідження ринку житла (Консалтингова компанія City Development Solutions [6], Західна маркетингова компанія, ЗМК (Чернівці), Група компаній УВЕКОН [4], Аналітичний центр CEDOS [5], Консалтингова компанія Pro-Consulting [1; 7]), кожна з яких відповідає цілям, потребам та можливостям компанії, а обсяг дослідження визначається, виходячи з принципу достатності. Методики консалтингових компаній, як правило, стосуються загалом країни, великих областей, столиці, великих міст. Аналіз же окремих регіонів, у тому числі Чернівецької області, практично не проводиться.

Мета статті. Розробка та презентація методики дослідження думок і вражень клієнтів як основи інноваційного підходу в маркетингу на ринку житлової нерухомості.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні потреба людини в житлі у піраміді Маслоу переходить з рівня «задоволення фізіологічних потреб» на більш високий і складний рівень «потреби у спілкуванні, у відчутті приналежності до певної групи, у самореалізації» / «потреби у спілкуванні (формування сім'ї, соціалізація), зростанні і розвитку (наявність високоякісного облаштування, дорогого устаткування тощо)» [10] / «потреби у розвитку кар'єри та професійної діяльності» [13] / «потреби у встановленні зв'язків і відносин (формування сім'ї, соціалізація), автономності (місце проживання знаходиться в повному володінні індивіда), компетентності (житло забезпечує заняття професійною діяльністю)» [11]. Зміна поколінь споживачів та змін економічних моделей, розвиток цифрового суспільства, трансформація системи

цінностей, приводять до того, що житло відображає соціальний статус, відношення до певної субкультури та професійної групи, рівень освіченості та інтелектуальний рівень споживача. Сьогодні змінюються форми взаємодії споживачів та будівельних організацій на користь прямих взаємовідносин та спільне створення цінностей. Пріоритетність думок і вражень клієнтів формують сучасні тенденції нового підходу в маркетингу СЕМ (Customer experience management – управління враженням клієнта) пов'язаного із створенням умов для отримання нового споживчого досвіду, нових позитивних емоцій, унікальних вражень, споживчий краудсорсинг, спільноти споживачів, співтворчість (co-creation).

Головна ідея маркетингових досліджень потреб, думок та намірів споживачів регіонального ринку житлової нерухомості полягає у пошуку відповіді на питання: чи планують вони здійснювати транзакції на ринку нерухомості? де, коли і скільки планують купити/продати/орендувати? як оцінюють поселенську привабливість даного регіону? Специфіка маркетингових досліджень на ринку нерухомості пов'язана з тим, що у категорію «споживач» потрапляють і ті, хто купує нерухомість, і ті, хто її продає на вторинному ринку (адже вони, як правило, стають покупцями іншого житла). Аналіз поведінки покупців на ринку житлової нерухомості може здійснюватися за багатьма напрямками, зокрема такими як: оцінювання думок і переваг споживачів; оцінювання рівня задоволеності якістю житлової нерухомості в регіоні та середовищем проживання; аналіз мети та причин придбання нерухомості; визначення ставлення членів територіальної громади до напрямів, темпів, стандартів житлового будівництва в регіоні; сегментування покупців (виявлення особливих переваг кожного сегмента, оцінювання розміру і темпів зростання сегменту, оцінювання прибутковості сегменту); ідентифікація алгоритмів споживчої поведінки; визначення критеріїв оцінки та вимог до житла, визначення важливості певних критеріїв при виборі об'єктів нерухомості; опис ключових характеристик нерухомості (наявної та бажаної); визначення переважного типу нерухомості, який буде

користуватись попитом у недалекому майбутньому/; дослідження намірів покупців; аналіз частоти і повторюваності транзакцій; оцінювання обсягу витрат на купівлю нерухомості; моделювання поведінки споживачів; оцінювання життєвого стилю та звичок споживачів; оцінювання рівня лояльності покупців житлової нерухомості до регіону як місця проживання; виявлення методів пошуку, вибору, купівлі нерухомості.

Метою проведеного нами маркетингового дослідження було визначення характеру потреб та намірів населення Чернівецької області щодо придбання об'єктів житлової нерухомості. Виходячи з мети, сформульовано наступні завдання: отримати та дослідити первинну інформацію про чинники, що впливають на вибір споживачів; визначити змінні, які впливають на вибір цільових аудиторій; зрозуміти сприйняття та логіку споживачів; визначити наміри споживачів; виявити відмінності в поведінці покупців житлової нерухомості залежно від віку, освіти, доходів та досвіду купівлі; виявити відмінності в поведінці покупців житлової нерухомості у залежності від особистих стильових та поведінкових характеристик; сформувати профіль споживача; узагальнити результати дослідження; сформувати рекомендації щодо розробки регіональних програм у сфері житлової нерухомості.

Концепція маркетингового дослідження базується на формулюванні робочих гіпотез. Для кращого розуміння згадаємо визначення цього терміну: робоча гіпотеза (*hypothesis*) – це «ймовірне припущення про суть проблеми, про структуру об'єкта, характер зв'язків між явищами, можливі шляхи, підходи та алгоритми вирішення проблеми, які можна перевірити шляхом проведення маркетингових досліджень. В основі гіпотези маркетингового дослідження лежить припущення, що пропонує можливі варіанти вирішення адекватно сформульованої проблеми та передбачає ймовірні наслідки їх реалізації» [2]. Для потреб нашого дослідження сформульовані такі робочі гіпотези:

- Гіпотеза 1. На прийняття рішення про придбання житла впливають демографічні, соціальні, стильові та поведінкові характеристики споживачів.

- Гіпотеза 2. Більшість споживачів купує житлову нерухомість для власного проживання, і лише невелика частка розглядає нерухомість як об'єкт інвестування.
- Гіпотеза 3. Основним критерієм вибору житла є цінова доступність та місце розміщення.
- Гіпотеза 4. Значущість факторів при купівлі нерухомості на первинному і вторинному ринках є різною.
- Гіпотеза 5. Основним критерієм вибору будівельної компанії є репутація забудовника.
- Гіпотеза 6. Важливою умовою оренди є зрозумілі правила договору, чітко стандартизовані та формалізовані відносини орендаря та орендодавця.
- Гіпотеза 7. Чернівчани надають перевагу придбанню житла в нових житлових районах.
- Гіпотеза 8. Більша частина споживачів свою поведінку пов'язує з перспективою проживання у Чернівцях.
- Гіпотеза 9. Споживачі надають перевагу опціям нового житла, які пов'язані з комфортом та безпекою.
- Гіпотеза 10. Більш як 50% респондентів для придбання житла цікавляться можливостями отримання кредитних коштів.
- Гіпотеза 11. На вибір споживачів впливають вік, доходи, стильові та поведінкові характеристики.
- Гіпотеза 11. Цільовими споживачами є сімейні пари, середній вік яких 25-40 років, які мають дітей (молодшій дитині менше шести років), як правило, з рівнем доходу вище середнього (середній+).
- Об'єкт дослідження – споживачі регіонального ринку житлової нерухомості Чернівецької області.

Межі проведення дослідження – Чернівецька область. Предмет дослідження – потреби та наміри споживачів. Збір первинної інформації здійснюється через опитування споживачів методом анкетування у формі особистого (face-to-face) інтерв'ю з респондентами старше 18 років для «з'ясування їхніх позицій, намірів

та поглядів на підставі відповідей на задалегідь поставлені запитання» [2] стосовно регіонального ринку житлової нерухомості.

Багатофакторна анкета включала сім блоків запитань, які стосувалися потреб та переваг потенційних і фактичних покупців житлової нерухомості: 1) Поточний стан забезпечення житлом та запитання-фільтри. 2) Переваги, мотиви та причини придбання житла. 3) Часові, монетарні та інвестиційні горизонти споживчого попиту. 4) Дослідження у сегменті оренди нерухомості. 5) Дослідження у сегменті придбання житла. 6) Наміри респондентів. 7) Ідентифікаційні дані респондентів. Результати дослідження, за винятком Індексів, доцільно подавати у відсотках від кількості опитаних. Сума всіх відповідей може бути більше 100% в тих випадках, коли передбачена можливість вибору декількох варіантів відповіді.

Розрахунок генеральної сукупності необхідно здійснювати, виходячи з припущення, що попит на нерухомість формується як під впливом внутрішнього попиту жителів міста та області, так і потенційними споживачами (внутрішні переселенці, іногородні студенти, міграція). Вибірка – це відібрана частина об'єктів генеральної сукупності, яка дозволяє зробити висновок про всю величину останньої.

Розроблена багатофакторна анкета включає сім блоків запитань, які стосуються потреб та переваг потенційних і фактичних покупців житлової нерухомості: 1) Поточний стан забезпечення житлом та запитання-фільтри. 2) Переваги, мотиви та причини придбання житла. 3) Часові, монетарні та інвестиційні горизонти споживчого попиту. 4) Дослідження у сегменті оренди нерухомості. 5) Дослідження у сегменті придбання житла. 6) Наміри респондентів. 7) Ідентифікаційні дані респондентів. Методика маркетингового дослідження пройшла апробацію, зокрема було проведене пілотне дослідження. Це дозволило уточнити структуру анкети та алгоритми переходів до наступних питань залежно від обраного варіанту відповіді на окремі питання.

Перший блок сформованої нами анкети містить питання, які дозволяють визначити поточний рівень житлового забезпечення респондентів (загальна площа

житла, тип житла за офіційною типологізацією), рівень задоволеності якістю житла та їхні наміри / плани / дії на ринку нерухомості, оцінити сприйняття респондентами рівня цін на нерухомість у Чернівцях та їхнє суб'єктивне уявлення стосовно достатності обсягів житлового будівництва у місті: «В квартирі/будинку якої загальної площі ви проживаєте? До якого типу відноситься житло, у якому ви проживаєте (питання вимагає додаткової інформації від інтерв'юера)? Чи задоволені ви якістю свого житла? На вашу думку, обсяги житлового будівництва у Чернівцях є достатніми? Чи вважаєте ви нинішній рівень цін на нерухомість у Чернівцях прийнятним? Ваші дії /плани на ринку нерухомості?». Останнє питання є фільтром, відповіді на яке дозволять дослідникам визначити плани та дії респондентів стосовно їх активності на ринку житлової нерухомості міста Чернівців.

Наступна група питань визначає переваги, мотиви та причини придбання житла: «Якій житловій нерухомості Ви надаєте перевагу? Обираючи нове житло, якому класу ви надаватимете перевагу (питання вимагає додаткової інформації від інтерв'юера)? Яке житло ви бажаєте придбати? Мотиви операцій на ринку житлової нерухомості? Причина покращення житлових умов, не пов'язана з площею житла?». Перше питання дозволяє досліднику визначити, на якому сегменті зосередить свою увагу потенційний покупець нерухомості: первинному чи вторинному. Одне з питань дозволяє вивчити переваги споживачів щодо вибору майбутнього житла: студія чи мікроапартаменти, таунхаус (комплекс малоповерхових комфортабельних будинків, які мають спільну стіну та невеликий власний дворик), квартира, заміський чи приватний будинок. Цікаво буде отримати дані про можливі «міграції» споживачів з індивідуальних будинків у квартири. Однак, з огляду на наші спостереження, буковинці досить позитивно сприймають забудови типу «танхаус», які займають проміжне становище між індивідуальним будівництвом та багатоповерховими будинками, «вже не квартира, але ще не котедж» – зелена зона, екологічне середовище проживання, окремий під'їзд, 2-3 поверхи, небагато сусідів, прибудинкова територія, додатковий вихід на задній двір, охорона.

Мотиви придбання житла різноманітні: можливість стати власником житла, відмова від оренди житла, переїзд від батьків, розширення чи зменшення житлової площі, купівля житла для батьків чи дітей, інвестиції, для подальшої здачі в оренду та отримання пасивного доходу, інвестиції з метою надійного збереження коштів без отримання додаткового доходу, зміна місця проживання, покращення житлових умов, не пов'язаних з площею житла. Оскільки частина респондентів точно вважає інвестування в будівництво житла прибутковим видом діяльності, то маркетинг компанії-забудовника повинен формувати пропозиції для цільової аудиторії «інвестори». Останнє питання блоку дозволяє уточнити причини, які не пов'язані з розширенням площі: збільшення кількості кімнат; легша транспортна доступність; краща прибудинкова інфраструктура; особистий статус вимагає іншого житла; бажання переселитися зі старого житла в новобудову; краща доступність до шкіл, дитячих установ, об'єктів торгівлі, дозвілля та розваг, безпека, погане сусідство та інше. Це лише частина завдань, які людина прагне вирішити за допомогою поліпшення житлових умов. Процес купівлі житла специфічний, усі його фази супроводжуються страхами покупця, пов'язаними з великими інвестиціями та відповідальністю.

Наступний блок питань дозволяє окреслити часові, монетарні та інвестиційні горизонти споживчого попиту (орієнтовний термін покращення житлових умов, максимально можлива вартість 1 м² на сьогодні, для прийняття рішення про купівлю, максимальний розмір інвестицій / витрат на житло): «Ви маєте намір покращити свої житлові умови? Максимально можлива вартість 1 м² на сьогодні, для прийняття рішення про купівлю? Максимальний для вас розмір інвестицій / витрат на житло? Які джерела фінансування ви розглядаєте для придбання житла? За якими критеріями ви обираєте компанію-забудовника?». Такі питання є важливим для розробки або коригування регіональної житлової політики, адже відповіді на нього дозволяють оцінити попит на кредити, іпотеку, міграційні наміри жителів, рівень заощаджень.

Цікавим нам видається питання «За якими критеріями ви обираєте

компанію-забудовника?». Відповідні на дане питання: репутація (популярність компанії, термін роботи на ринку, відгуки); реклама; здані об'єкти; цінова доступність; частка капіталу, вкладеного забудовником у фінансування забудови; готовність до заселення; умови придбання (кредит, іпотека, розтермінування платежів); гарантії забудовника; рекомендації знайомих, друзів; якість забудови; можливість спостерігати онлайн за ходом будівництва) є основою формування маркетингових і фінансових програм національних та регіональних забудовників або можуть лягти в основу розробки регіональних житлових стандартів. Експерти ринку житлової нерухомості сьогодні говорять про перехід ринку від продавця до покупця і про те, що «ринок житла сьогодні стає більш дружнім до покупця» [9]. Провідні гравці активно пропонують маркетингові й фінансові інструменти лояльності: скидки за умови повної оплати, безпроцентна розстрочка до введення будинку в експлуатацію, максимально доступна, реальна та приваблива початкова ціна за 1 м², програми лояльності, виважені знижки, партнерські програми від банків, безпроцентні розстрочки, опція щодо можливості виплачувати її вже після введення будинку в експлуатацію, акційні пропозиції.

Блок наступних питань стосується тих респондентів, які на фільтр-питання «Ваші дії /плани на ринку нерухомості?» відповіли, що їх цікавить довгострокова оренда: «Ваші плани щодо оренди? Максимально можлива сума орендної плати становить? Чи є необхідність в прийнятті Стандартів / Правил довгострокової оренди?». Актуальність оренди зумовлена наростанням тенденцій в Україні та її регіонах до оренди житла в основному молодим поколінням, яке планує так жити якщо і не постійно, то протягом тривалого періоду. Зміна поколінь, демонстрація молоддю самостійності, громадянські шлюби, бажання молодят жити окремо від батьків вимагають від органів місцевого самоврядування звернути увагу на цей сегмент у напрямі розробки «Регіональних стандартів довгострокової оренди», які дозволять врегулювати відносини, розділити відповідальність, обов'язки та права, узгодити інтереси орендаря та орендодавця.

Ще один блок питань дозволяє вивчити параметри та критерії вибору житла: «Назвіть три критерії, на які ви орієнтуєтесь при виборі житла (множинний вибір). Додаткові опції, за які ви готові платити вищу ціну (оберіть декілька варіантів відповіді). Функції «розумного будинку», за які ви готові платити?»

Гіпотетично, для споживачів первинного ринку пріоритетними чинниками вибору є ціна, планування, інфраструктура, в той час як для вторинного ринку важливим може бути місце розташування об'єкта нерухомості. Сьогодні навіть покупці житла економ-класу активніше звертають увагу на більш бюджетні проекти з продуманою інфраструктурою. Конкуренція змушує девелоперів орієнтуватися на потреби конкретної цільової аудиторії своїх житлових об'єктів. Окрім класичних параметрів успішного проекту – локації, комфортності, безпеки, сервісу, звертається увага на «стиль життя майбутніх резидентів, що диктує увагу до цілісності концепцій, найменших деталей об'єктів» [8]. Трендами під час розробки концепції житлових комплексів є перехід від точкової забудови до мультифункціональних комплексів, реновація і ревіталізація промислових територій. Критерії вибору: концептуальність житла; індивідуальні планування (розташування стін і приміщень); багатофункціональні простори, облаштовані під індивідуальні потреби; досконалий рівень комфорту; панорамне скління; наявність паркінгу і зарядок для електрокарів; використання натуральних екологічних матеріалів у будівництві; повна безпека на території, консьерж-сервіс; оздоблення фасаду; інтеграція комплексу в архітектуру місцевості; облаштований ландшафтний парк з окремими майданчиками для дітей, спорту і workout, зонами відпочинку і релаксу; зонування території за віком та інтересами; використання інноваційних будівельних матеріалів і технологій; лавки з usb-портами, системи контролю доступу та відеоспостереження. Не усі критерії ми внесли в анкету, оскільки їх наявність залежить від класу житла.

Наприклад, компанія DIM Group, яка орієнтується на представників бізнес-класу та преміумкласу, ключовим трендом проектів комплексів визначає

людиноорієнтованість (з англ. human oriented). Житлові концепції включають зелені зони для відпочинку і прогулянок на свіжому повітрі, кімнати для зберігання колясок, вело- й електротранспорту, дитячі садки і початкові школи, лобі готельного зразка з зонами очікування, швидкісний Інтернет та wi-fi, автономне опалення, сервіси побутових послуг і маркети продуктових і непродовольчих товарів, зони з нульовою висотністю і пеленальні столики в зонах гостьових санвузлів, лапомийки для домашніх тварин, внутрішній простір за принципом «двір без машин», безпека та охорона 24/7 тощо. Основним трендом в організації прибудинкового простору є його багатофункціональність, зручність для проживання і ведення бізнесу, розваг і відпочинку, доброзичливе для дітей і цікаве дорослим, максимальна адаптація до потреб різних людей.

Актуальним результатом пропонованого нами анкетування є визначення базових функцій «розумного будинку», яких потребують потенційні покупці житла. Це, насамперед, такі як: 1) управління пожежною безпекою; 2) антизахоплення; 3) захист від проникнення у під'їзд; 4) захист від проникнення в квартиру; 5); ресурсозбереження. Отримання позитивних результатів щодо ставлення чернівчан до системи «розумний будинок» дозволить позиціонувати Чернівецьку область у форматі Digital.

Відповіді респондентів на питання шостого блоку дадуть можливість визначити рівень задоволеності їх якістю міського середовища Чернівців, міграційні наміри, бажання та мотиви переїзду в інший населений пункт Чернівецької області: «Чи задоволені ви якістю міського середовища в Чернівцях (зручністю, комфортністю міста для життя)? Чи плануєте ви переїзд в інше місто / країну? Якщо так, то коли? Чи розглядаєте ви варіант переїзду в інший населений пункт Чернівецької області? Яке із тверджень для вас є найбільш прийнятним?» Останнє питання визначає життєві наміри респондентів і пропонує обрати один з варіантів: «Працювати і жити тільки у Чернівцях. Працювати і жити в столиці. Не хочу ні працювати, ні жити в Чернівцях. Працювати у Чернівцях, а житло купити в іншому місці. Працювати

і жити за кордоном. Вчитися в Чернівцях, а жити за кордоном. Працювати в іншому місті, а повернутися жити в Чернівці. Працювати за кордоном, а повернутися жити в Чернівці. Інше».

Останній блок питань дозволяє ідентифікувати респондентів, об'єднати їх в різні групи за ознаками: стать, вік, освіта, сімейний стан, стадія життєвого циклу сім'ї, місця постійного проживання, соціальний статус, локальний статус, стильові характеристики, фінансовий стан. Сьогодні маркетологи змінюють підходи до маркетингових досліджень, формуючи базу для нового маркетингу, заснованого на даних та глибокому знанні про споживачів та його позитивний користувацький досвід. При цьому ознаки першого соціально-демографічного рівня (які дозволяють розділити споживачів на стійкі групи за віком, статтю, локальним статусом, освітою) доповнюються другим бенефіціарним рівнем – «особистісними, культурними, соціальними, психологічними» [14], поведінковими, стильовими, купівельними та іншими ознаками, що забезпечує більш якісну, релевантну, довгострокову взаємодію та роботу з потенційним споживачем, перетворюючи його у лояльного персоналізованого споживача з індивідуальними потребами та перевагами.

Цільові аудиторії по-різному реагують на маркетингові та фінансові інструменти, по-різному сприймають візуальні та абстрактні образи, технічні характеристики, грошові показники, формують різні рейтинги чинників комфортності, привабливості, зручності житла. Переваги одного і того ж об'єкта нерухомості для сімейної пари з дітьми і для холостого бізнесмена не одні і ті ж. Для перших пріоритетами є дитячий садок, відстань до школи, дитячі зони та лікарні, для другого – швидкий Інтернет, елементи розумного будинку, паркування, спортивний клуб. Вважається, що ініціатором купівлі квартири частіше виступає жінка, вона ж займається пошуком житла і на етапі вибору часто звертає увагу на візуальні та емоційні складові, проводить комплексний аналіз найважливіших факторів, схильна вникати в усі деталі, оглядати різні квартири і порівнювати їх між собою. А ось покупцем, який укладає договір, є чоловік, і для нього орієнтир на етапі вибору об'єкта нерухомості – цифри і вигоди. Найчастіше

чоловіки купують першу ж квартиру, де його все влаштовує. Своїм головним завданням жінки вважають пошук житла, яке максимально схоже на будинок їхньої мрії, а чоловіки – вибір «базового варіанту», який можна удосконалити.

Молоді люди дуже швидко приймають рішення про купівлю, звертаючи увагу на розташування і кількість кімнат, ціну та умови продажу. Покоління міленіалів, або покоління Y (люди, що народилися в 1981-2000 роках) сьогодні складають більшу частину споживчого попиту і є найбільш активними гравцями. Саме вони змінюють простори згідно до своїх переваг, інвестуючи у себе та свій розвиток, а не у житло, примушують забудовників генерувати та створювати нецінові переваги житла. Міленіали обирають спосіб життя digital-nomad, де нормою є отримувати одяг, їжу, новини та житло за підпискою. У будинку за підпискою є спільні зони (від фітнесу до ресторану, від коворкінгу до кабінету) і зовсім невеликий приватний простір де можна усамітнитися. У свою чергу, люди зрілого віку – вимогливі й обережні, хочуть поліпшити житлові умови або придбати нерухомість для дітей. Вони мають досвід подібних покупок, для них важливим є розташування і ціна об'єкта, а також забудовник, вентиляція, опалення, паркування та близькість лікарень, шкіл, магазинів.

Покупці квартир економ-класу пріоритетними критеріями вибору вважають ціну, площу, наявність інфраструктури, парк. Люди з високими доходами формують попит на нерухомість класу «бізнес», «преміум» та «люкс», їх цікавлять площа, планування та терміни здачі житла. Покупцям елітних квартир байдужі дитячі садки біля будинку, але їм потрібен гараж, басейн, спортклуб. В Європі проекти класу «бізнес» і вище включають декілька поверхів міської інфраструктури, сервісів і ритейлу, які використовують не тільки мешканці, а й городяни. Для мешканців створюються окремі паркінги і входи в приватну частину будинку, громадські зони, де можна відсвяткувати день народження або влаштувати вечірку. У лобі будинку часто інтегрують власні поштомати для служб доставки, а керуюча компанія може взяти на себе функції прибирання в квартирі і доставки їжі.

Освіта та соціальний статус впливають на задоволення потреби в житлі як поведінкові характеристики. Перебуваючи в оточенні людей певного фінансового рівня, людина прагне наслідувати більш успішних друзів, колег, керівництво. Більшість потенційних покупців під час вибору об'єкта нерухомості розглядають те ж місто або регіон, в якому проживають, тому потрібно досліджувати наміри та готовність до зміни місця проживання. Вибір покупця щораз більше залежить від ритму життя і бачення світу, ніж від доходу. Важливим є приємне сусідство, співтовариство – люди, які поділяють спільні цінності і відповідальність, у яких схожий спосіб життя, доступ до місцевих громад, інсайдерських місць та корисних знайомств. Хоча на ринку житлової нерухомості рівень доходів і накопичень покупців і є своєрідним обмежувачем споживчої поведінки на ринку житлової нерухомості, саме він визначає тип і особливості житлової нерухомості, які вони планують придбати.

Зауважимо, що окремі питання анкети спрямовані на дослідження бажань та переваг респондентів, їхніх суб'єктивних оцінок і намірів, які часто не підкріплені фінансовими можливостями, тому дані реальних продажів можуть не збігатися з даними дослідження. Рівень реальних доходів і розвиток іпотеки визначають платоспроможний попит, однак отримана інформація важлива для формування пропозиції, яка відповідає потребам цільових аудиторій. Програма SPSS Statistics та її модулі дозволяють виявити існування взаємозв'язку між багатьма даними: між віком і потребами споживачів, між віком опитаних і важливістю характеристик запропонованої нерухомості, між віком респондентів і критеріями вибору нерухомості, відмінності в поведінці покупців житлової нерухомості залежно від віку та досвіду.

Висновки. Таким чином, загальна логіка запропонованого інноваційного дослідницького процесу потреб та намірів споживачів регіонального ринку нерухомості Чернівецької області включає: 1) дизайн дослідження (підготовка технічного завдання і формулювання цілей і завдань дослідження; розробка інструментарію, відповідно до завдань дослідження; пілотаж інструментарію, за результатами якого доопрацьовується анкета; польові роботи; контроль

якості та обробка даних в автоматизованому вигляді; розробка рекомендацій). 2) Мета дослідження. 3) Завдання дослідження. 4) Гіпотези дослідження. 5) Об'єкт та межі дослідження. 6) Метод дослідження. 7) Методи збору інформації. 8) Вибірка. 9) Розробка та коригування анкети. 10) Обробка та аналіз даних. 11) Формулювання результатів.

Дослідження особливостей поведінки покупців, аналіз бажань, потреб, переваг і намірів споживачів, а також активна участь їх в проектуванні житла спільно з розробниками, дизайнерами, маркетологами, керуючими компаніями дозволяють трансформувати ринок житлової нерухомості з місця транзакцій пов'язаних з нерухомістю в діалоговий майданчик продуцента і споживача. Сучасному споживачу потрібен високий рівень персоналізації ринкової пропозиції і максимальне врахування його потреб та забаганок. Ми згодні з провідними експертами ринку житлової нерухомості стосовно тези, що гравці ринку мають «змінити координати свого розвитку – стати більш діджиталізованими, відкритими і людиноцентричними» [3]. Важливою при виборі забудовника є репутація компанії, її популярність, досвід реалізації проектів у регіоні, термін роботи на ринку, відгуки про неї. Маркетологи компанії та уся команда повинні постійно працювати з репутацією, досліджувати репутаційні рейтинги, відгуки в мережі та реагувати на них.

Для реалізації інноваційного підходу в маркетингу на ринку нерухомості, підвищення рівня персоналізації ринкової пропозиції необхідно ґрунтовне дослідження потреб і намірів споживачів. Для їх вивчення запропоновано методику маркетингового дослідження споживачів регіонального ринку житлової нерухомості, яка базується на опитуванні респондентів та фокусує увагу на питаннях визначення поточного рівня житлового забезпечення населення та рівня задоволеністю якістю житла; причин та мотивів придбання житла; перспектив розвитку сегменту довгострокової оренди в регіоні; параметрів та критеріїв вибору житла; рівня задоволеності якістю середовища проживання та міграційних намірів населення. Проведення маркетингового дослідження дає інформаційний матеріал та підстави для розробки

регіональних стандартів житла, дозволяє трансформувати ринок житлової нерухомості з місця купівлі-продажу нерухомості в діалоговий майданчик продуцента і споживача. В результаті застосування розробленої нами нової методики дослідження думок і вражень клієнтів можна коригувати маркетингові плани та програми: визначити переваги городян стосовно варіантів покращення житлових умов; встановити цінові параметри житла; з'ясувати критерії вибору нерухомості; визначити потребу у виділенні ділянок під індивідуальне, малоповерхове та багатоповерхове будівництво в регіоні; дослідити вплив підвищення тарифів на вибір покупцями типу нерухомості; виявити прийнятну для регіональних споживачів вартість житла за 1 м²; визначити життєві наміри респондентів; визначити демографічний, соціальний та поведінковий профіль покупців.

Список використаних джерел:

1. Аналіз галузі нерухомості в Україні. 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-otrasli-nedvizhimosti-v-ukraine-2022-god> (дата звернення 11.03.2023).
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 645 с.
3. Вавриш А. Ринок будівництва потрібно виводити з «задзеркалля». URL: <http://saga-development.com.ua/rynok-budivnytstva-potribno-vyvodyty-z-zadzerkallya> (дата звернення 15.03.2023).
4. Група компаній УВЕКОН. Аналіз ринків нерухомості. URL: <https://www.uvecon.ua/ua/gotovi-doslidzhennya.html> (дата звернення 25.02.2023).
5. Державна житлова політика в Україні: сучасний стан та перспективи реформування. CEDOS. Аналітичний центр. URL: <https://www.cedos.org.ua/uk/articles/derzhavna-zhytlova-polityka-v-ukraini-suchasnyi-stan-ta-perspektyvy-reformuvannia> (дата звернення 15.02.2023).
6. Консалтинова компанія City Development Solutions. Огляди. URL: <https://cde.ua/ua/reports> (дата звернення 19.02.2023).
7. Маркетингове дослідження на ринку систем "розумний дім" в Одесі. 2021 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/marketingovoe-issledovanie-na-rynke-sistem-umnyi-dom-v-odesse-2021-god> (дата звернення 02.03.2023).
8. Шульга Т. Нет «человейникам». Как рынок покупателя повлиял на проекты ЖК. URL: <http://kievlast.com.ua/text/net-chelovejnikam-kak-rynok-pokupatelya-povliyal-na-proekty-zhk> (дата звернення 06.03.2023).
9. Шульга Т. Рынок покупателя: какие финансовые инструменты лояльности предлагают сегодня застройщики жилья. URL: <http://kievlast.com.ua/text/rynok-pokupatelya-kakie-finansovye-instrumenty-loyalnosti-predlagayut-segodnya-zastrojshhiki-zhilya> (дата звернення 21.02.2023).
10. Alderfer C. P. Existence, relatedness, and growth; human needs in organizational settings. New York: Free Press, 1972.
11. Deci E. L., Ryan R. M. Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum press, 1985.
12. Levy D. Modern marketing research techniques and the property professional. *Property Management*. 1995. Vol. 13. P. 33–40.
13. McClelland D. C. Managing motivation to expand human freedom. *American Psychologist*. 1978. No. 33(3). P. 201–210.
14. Solomon, Michael R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 6th Edition. 9th edition, Prentice Hall, 2011. 654 p.

References:

1. Market analysis of the real estate in Ukraine. 2022 year. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-otrasli-nedvizhimosti-v-ukraine-2022-god> [in Ukrainian].

2. Budnikevich, I. (2012). Municipal marketing: theory, methodology, practice. IRD NAS of Ukraine. Chernivtsi: Chernivtsi Nat. Univ. [in Ukrainian].
3. Vavrysh, A. The construction market needs to be taken out of the «looking glass». URL: <http://saga-development.com.ua/ryнок-budivnytstva-potribno-vyvodyty-z-zadzerkallya> [in Ukrainian].
4. Consulting company UVECON. Of the research. URL: <https://www.uvecon.ua/ua/gotovi-doslidzhennya.html> [in Ukrainian].
5. Public Housing Policy in Ukraine: Current State and Prospects for Reform. CEDOS. URL: <https://www.cedos.org.ua/uk/articles/derzhavna-zhytlova-polityka-v-ukraini-suchasnyi-stan-ta-perspektyvy-reformuvannia> [in Ukrainian].
6. City Development Solutions. Reports. URL: <https://cde.ua/ua/reports> [in Ukrainian].
7. Marketing research on the market of "smart house" systems in Odessa. 2021. 2021 pik. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/marketingovoe-issledovanie-na-rynke-sistem-umnyj-dom-v-odesse-2021-god> [in Ukrainian].
8. Shulga, T. No «humans». How the buyer's market influence residential projects. URL: <http://kievlast.com.ua/text/net-chelovejnikam-kak-ryнок-pokupatelya-povliyal-na-proekty-zhk> [in Russian].
9. Shulga T. The buyer's market: what financial instruments of loyalty are offered by housing developers today. URL: <http://kievlast.com.ua/text/ryнок-pokupatelya-kakie-finansovye-instrumenty-loyalnosti-predlagayut-segodnya-zastrojshhiki-zhilya> [in Russian].
10. Alderfer, C. P. (1972). Existence, relatedness, and growth; human needs in organizational settings. New York: Free Press.
11. Deci, E. L., Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum press.
12. Levy, D. (1995). Modern marketing research techniques and the property professional. *Property Management*, 13, 33–40.
13. McClelland, D. C. (1978). Managing motivation to expand human freedom. *American Psychologist*, 33(3), 201–210.
14. Solomon, Michael R. (2011). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 6th Edition. 9th edition, Prentice Hall.