

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

О. Г. ПЕНЬКОВА, доктор економічних наук

А. О. ХАРЕНКО, кандидат економічних наук

Уманський національний університет садівництва

У статті досліджено особливості ринку нерухомості та ключові тенденції розвитку реклами на ньому. Проаналізовано рекламні продукти у сфері нерухомості та визначено основні проблеми повноти й достовірності інформації в рекламних оголошеннях. На підставі аналізу засобів поширення реклами нерухомості визначено, що провідну роль протягом останніх років відіграють інтернет-інструменти просування: SEO, рекламні повідомлення на спеціалізованих сайтах, таргетована реклама у соціальних мережах, відеоролики в YouTube, e-mail маркетинг. Обґрунтовано доцільність комбінованого використання інструментів онлайн та офлайн просування. Розроблено рекомендації щодо формування комунікаційної стратегії ріелторів.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, житлова нерухомість, комерційна нерухомість, ринок нерухомості.

Стан ринку нерухомості майже завжди відображає економічну та соціальну ситуацію в країні. Повномасштабне вторгнення РФ на територію України призвело до значних руйнувань нерухомості, спричинило масове переселення біженців з зони активних бойових дій і створило додаткову потребу в житлі для їх розселення, а також підвищило попит на оренду об'єктів комерційної нерухомості в відносно «безпечних» регіонах країни. З 10 травня 2023 року в країні стартувала програма «Відновлення», у межах якої українці можуть отримати кошти на ремонт своїх домівок, що постраждали через війну, а також планується після завершення воєнного стану відшкодування збитків громадянам за зруйноване житло. В умовах повоєнного відновлення країни можна очікувати бум будівництва та, як наслідок, розвиток маркетингових технологій просування товару на ринку, ключовою з яких є реклама. Вона на ринку нерухомості є важливим інструментом для привертання нових клієнтів, збільшення продажів, покращення іміджу та вирізнення серед конкурентів. На організацію рекламної кампанії з продажу або оренди об'єктів нерухомості впливають як безпосередньо їх характеристики, так і стан попиту й пропозиції на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Денисенко Н. О. та ін. [1] відзначають, що залежно від мотиву придбання уся нерухомість поділяється на комерційну (доходну) і некомерційну (недоходну). Отже, специфікою ринку нерухомості є те, що він поєднує одночасно риси товарного і послуг. Це обумовлює певні особливості рекламування на ринку нерухомості, а саме

наявність двох основних груп рекламодавців: виробників житла (будівельних фірм) і брокерських фірм (агентств нерухомості) [2]. І незважаючи на те, що кожний з представників ринку пропонує продукцію для чітко визначеного цінового сегменту покупців, конкурентна боротьба є можливою лише за рахунок формування відповідної цінності торгової марки у свідомості споживачів здебільшого за рахунок комунікаційних програм [3].

Водночас реклама нерухомості відрізняється від реклами звичайних товарів та послуг, що обумовлено специфікою ухвалення рішення про її придбання чи оренду [4]. На відміну від ринків товарів або послуг, що частково відрізняються один від одного, ринки нерухомості вважаються повністю диференційованими через місцеву природу будинків та тісний зв'язок з місцевою економікою [5], що й визначає також особливості реклами. Більшість сучасних дослідників наголошує на зростанні ролі інтернет-комунікацій з потенційними клієнтами. Belniak M. та Radziszewska-Zielina E. [6] за результатами оцінки ефективності застосування маркетингових інструментів у торгівлі нерухомістю, наголошують: «зараз зв'язок між продавцями і покупцями в основному можливий через Інтернет. Тому просування через соціальні мережі, сайт агентства або рекламні сайти має вирішальне значення і призводить до необхідності конкурувати».

Попри значну кількість наукових публікацій, присвячених окремим аспектам функціонування ринку нерухомості та організації реклами на ньому, динамічний розвиток каналів комунікацій між суб'єктами попиту і пропозиції, спричинений змінами умов їх функціонування, вимагає подальших досліджень основних змін у технологіях просування нерухомості на ринку.

Метою статті є аналіз сучасних вітчизняних і закордонних рекламних практик на ринку нерухомості та визначення ключових тенденцій їх розвитку.

Методика досліджень. Теоретико-методологічною основою дослідження є праці українських та зарубіжних дослідників-науковців і практиків в частині аналізу сутності сучасних тенденцій розвитку рекламних технологій на ринку нерухомості. При написанні роботи використано системний підхід до дослідження економічних процесів та явищ, що полягає в комплексному розгляді специфічних рис ринку нерухомості, змін в умовах функціонування його суб'єктів та застосовуваними рекламними технологіями. Для досягнення поставленої мети використано емпіричні методи наукового пізнання (спостереження, опис, порівняння, контент-аналіз) та теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення).

Результати досліджень. Вітчизняні ринки нерухомості протягом останніх років перебувають у дисбалансі. У великих містах до лютого 2022 року спостерігався надлишковий попит на нерухомість, що спричиняв вибухове зростання цін на оренду та купівлю, тоді як у сільських та периферійних регіонах частина нерухомості періодично залишалася порожньою і могла бути використана лише за порівняно низькими цінами на купівлю або оренду. Це, в свою чергу, позначалося і на технологіях просування нерухомості на ринку. З початком повномасштабного вторгнення дисбаланс також зберігся, але не за

розподілом великі міста – периферія, а за географічною віддаленістю від лінії бойових дій. Лише маркетингові стратегії, що побудовані на основі потреб і можливостей потенційних клієнтів, а також врахування змін, що відбулися в їх свідомості, дадуть можливість сталого ринку нерухомості в повоєнній Україні. Ключовим їх аспектом є і буде комунікаційна складова.

Класичний ринок нерухомості характеризується трьома основними сторонами: суб'єктами попиту (потенційні покупці і орендарі), суб'єктами пропозиції, тобто власниками, які готові продавати і здавати в оренду, а також посередниками, представленими ріелторами або установами, такими як, наприклад, банки. Їх взаємодія і визначає поточну кон'юнктуру. Попри подібність до більшості звичайних товарних ринків він має певну специфіку (табл. 1), що, в свою чергу, визначає особливості застосування комплексу маркетингу на ньому.

Табл. 1. Специфічні риси ринку нерухомості

Критерії	Особливості
Особливості конкуренції	- ринок недосконалої конкуренції; - потреба у значних інвестиціях для входу і виходу; - обмежений доступ на ринок
Особливості, притаманні природі ринку	- локалізованість і залежність від факторів місцевого середовища; - сегментація на специфічні субринки; - відносна закритість
Особливості прояву недосконалості ринку	- специфічна інформаційна асиметрія; - інформаційна обмеженість
Особливості динаміки та дії ринкових законів	- схильність до впливу зовнішніх факторів; - циклічність розвитку; - відсутність товарів-субститутів; - низька еластичність пропозиції; - досягнення точки рівноваги носить короткостроковий характер; - дія закону спадаючої граничної корисності носить обмежений та специфічний характер
Особливості регулювання та роль держави	- обмежена здатність до саморегулювання шляхом цінового механізму; - потреба у професійних учасниках для посередництва у операціях; - потреба у державній реєстрації угод, формалізовані правові процедури; - обмежена можливість централізованого контролю в межах національної економіки

Джерело: [7]

Продаж нерухомості є динамічним та адаптивним процесом, в якому продавці оновлюють свої стратегії та очікування, а також оптимізують конкуруючі стратегії на основі постійного вивчення ринкової інформації протягом маркетингового періоду. Такий підхід здатний забезпечити не лише стабільний потік клієнтів та швидкість проведення операцій, а й сприятиме покращенню іміджу ріелтора (агенції) завдяки позитивному досвіду співпраці з ним. В подальшому останнє може трансформуватися в повторні звернення або ж залучення нових здобувачів послуг, яким його рекомендуватимуть знайомі, родичі, ділові партнери. З урахуванням характеристики ринку нерухомості як структури з недосконалою конкуренцією серед маркетингових операцій суб'єктів пропозиції найбільший акцент робиться на просуванні, тоді як інші елементи маркетингу-мікс використовуються значно меншою мірою.

Водночас, з урахуванням наведеної специфіки, при розробці реклами нерухомості слід враховувати такі обставини [4]:

- нерухомість є дуже специфічним і дорогим товаром, на процес прийняття рішення про покупку чи оренду якої споживач витрачає багато часу, зусиль, переглядає велику кількість джерел інформації. Він обирає не тільки приміщення чи квартиру, а й агентство, через яке буде оформляти купівлю;

- існує багато певних обмежень на рекламу нерухомості зі сторони законодавства, що роблять цей процес складнішим;

- існує безліч ризиків як продажу, так і реклами нерухомості. До них можна віднести: появу змін у законодавстві стосовно реклами та продажу нерухомості; виникнення непередбачуваних ситуацій, через які вкладені гроші в рекламу та у саму нерухомість буде складно або неможливо повернути та багато інших ризиків, пов'язаних з будівництвом, продажем, розповсюдженням інформації, рекламою, складанням документації тощо;

- ціна на нерухомість значно залежить від географічного розташування товару, і це потрібно враховувати під час створення рекламної компанії.

Важливим аспектом при створенні рекламного повідомлення стосовно житлової нерухомості є тип аудиторії на яку воно буде спрямовано, мова йде про соціальний статус та фінансові можливості. Для покупців зорієнтованих на економ-клас важливою є інформація про вартість одного метру квадратного та місце розташування об'єкту. Натомість для аудиторії, що цікавиться елітною нерухомістю, акцент робиться на емоційній складовій. В першому випадку рекламний продукт містить зображення пропонованого об'єкту (фото або комп'ютерну модель) та короткі відомості про нього, а в другому – фокусується на філософії елітного житла, активно використовує сторітелінг та інші інструменти, що формують образ престижності стосовно володіння даною нерухомістю.

Ринки нерухомості характеризуються недосконалою інформацією для продавця та покупця [8]. Можна стверджувати, що Інтернет-додатки надають повністю прозору інформацію про пропоновані об'єкти, але вона може бути корисною лише до певної межі. Наприклад, хоча ціни зазвичай зазначені в

оголошеннях про продаж житла, все ж залишається невідомим, чи відображають вони фактичну ринкову вартість в даному місцевому контексті, оскільки вартість аналогічних житлових об'єктів може значно варіюватися в різних географічних регіонах. Також деякі характеристики об'єкту нерухомості та району його розташування не вказуються у публічних оголошеннях або їх важко передати правдиво. Один з прикладів – стан будинку, який потенційні покупці чи орендарі повинні оцінювати самостійно, відвідуючи його на місці. Отже, через неоднорідну природу об'єктів нерухомості, даний ринок характеризується послідовним пошуком оптимальних стратегій продавця і покупця.

Аналіз рекламних продуктів у сфері нерухомості дозволяє їх умовно розподілити на дві групи. До першої відносяться оголошення, що містять відомості про певний об'єкт, а до другої – які розповідають про перелік та характеристику послуг, що надаються ріелтором/агенцією. В обох типах оголошень доволі часто зустрічається неповна або недостовірна інформація. Іноді це стосується віку об'єкта нерухомості, зі збільшенням якого зростають витрати на обслуговування. Новіші споруди частіше мають інноваційні конструкції, що підвищують їх стійкість, дають додатковий захист від пожеж і повеней. Старіші будівлі можуть мати дахи, що потребують заміни. Покупці можуть посилатися на дату будівництва як на причину необхідного ремонту та модернізації. Тому продавці ризикують отримати судовий позов, якщо будинок старіший, ніж покупці вважають під час укладання угоди. Також в оголошеннях часто не вказують наявні проблеми зі станом нерухомості, такі як несправна електропроводка або система опалення, усунення яких є дорогим і може зайняти багато часу.

Типовою практикою для українських агентств є і використання помилкових обіцянок, наприклад, «купівля квартири за добу». Клієнт, якому дійсно терміново треба купити квартиру, поспішає за вказаною в рекламі адресою. Бажаний варіант йому можуть підібрати і показати навіть за кілька годин. Але оформити угоду за законом протягом доби (що і стоїть у повному і точному сенсі за поняттям «купівля квартири») неможливо. Процедура оформлення вимагає часу, але головне – «зачепити» клієнта, а потім йому скажуть: «Ну, вибачте, не вклалися в добу!» [2]. Недостовірною часто виявляється і реклама житлових будинків та квартир як елітних. Продавці нерухомості експлуатують такий помилковий стереотип свідомості споживачів: елітна квартира – це всього лише велика квартира гарного планування в центрі міста. Насправді справжнє елітне житло має відповідати і багатьом іншим важливим критеріям.

В Україні до початку стрімкого розвитку цифрових технологій основними рекламними носіями були місцеві ЗМІ, а відповідні оголошення розміщувалися в рубриці: «Продаж або оренда нерухомості». При цьому власники нерухомості або уповноважені ними представники агентств проводили необхідні оглядові зустрічі на місці, оскільки в багатьох випадках з наявних рекламних засобів можна було отримати мало детальної інформації.

З поширенням COVID-19 суттєво змінився маркетинговий ландшафт у всьому світі. Він став справжнім прискорювачем цифрової трансформації. А ще спричинив появу так званої «економіки, що не виходить з дому». Новий стандарт повністю оцифрував процес продажів у сфері нерухомості. Відвідування об'єктів було замінено відеозаписами нерухомості, віртуальними прогулянками, віртуальною реальністю, а в деяких випадках навіть дзвінками на Whatsapp і Google Hangout, за допомогою яких клієнти приймали рішення про покупку. Активно стала використовуватися також лідогенерація, що дало можливість зробити поширення рекламної інформації дещо персоналізованим і здійснювати вплив на вибірккову аудиторію, яка може мати потенційний інтерес стосовно купівлі/оренди нерухомості. Важливим каналом комунікації для ріелторів є наявність сайту, що дозволяє їм розміщувати детальну інформацію про послуги та об'єкти, розширити географію бізнесу, просувати свій бренд. Він також є інструментом, що позитивно впливає на налагодження довірливих відносин із клієнтами, оскільки сприймається ними як ознака надійності фірми. Враховуючи, що останнім часом у клієнтів агентств нерухомості все більшою популярністю користується відеоконтент, який відзняється у форматі 360 градусів з використанням професійного обладнання, ріелторам доцільно при підготовці презентацій об'єктів задіювати саме його.

Експерти ринку нерухомості виділяють такі ефективні інтернет-інструменти просування: SEO, рекламні повідомлення на спеціалізованих сайтах (наприклад, dom.ria.com, OLX.ua), таргетована реклама у соціальних мережах, відеоролики в YouTube, e-mail маркетинг. Фахівці рекомендують наступні дії спрямовані на SEO оптимізацію сайту: пошук оптимальних ключових слів, що дозволять забезпечити найкращий результат стосовно збільшення трафіку та підвищення конверсії; забезпечення швидкого завантаження сторінки та оптимізації контенту; використання беклінків (одержання гіперпосилань на сайт ріелтора з інших ресурсів), що підвищує статус та ранг веб-ресурсу фірми в пошукових системах; реєстрацію в сервісі Google My Business, що сприятиме приверненню уваги та перенаправленню зацікавлених потенційних клієнтів на офіційний сайт (здійснюється безкоштовно, а відповідна картка (схожа на сайт-візитку) є доступною лише для аудиторії Google); здійснення постійного моніторингу за результатами SEO-компаній.

Протягом останнього часу в ріелторів набуває популярності використання гіперлокального таргетингу, оскільки він забезпечує їм можливість впливати на цільові аудиторії, що знаходяться в конкретний момент часу в чітко визначеній локації. Недоліком при цьому виступає мінімальний радіус охоплення (від 500 метрів), що наприклад, в межах щільної забудови не дозволить сконцентрувати зусилля лише на бажаних потенційних клієнтах. Фахівці рекомендують застосовувати даний інструмент в місцях розташування офісів конкурентів (там перебуває аудиторія, яка знаходиться на завершальній стадії купівлі/продажу/оренди нерухомості), в зонах розміщення зовнішніх носіїв своєї реклами (забезпечує більшу кількість контактів її з потенційними клієнтами), біля закладів де перебувають особи із відповідним рівнем доходів для того щоб

купувати об'єкти преміум-сегменту або комерційного (престижні ресторани та інші місця відпочинку, а також ділові райони, де сконцентрована велика кількість офісів). Ще одним потенційно ефективним інструментом роботи з цільовими аудиторіями в сферах з тривалим періодом прийняття рішень, до яких відноситься і нерухомість, є ретаргетинг. Він дає можливість ріелтору нагадати про себе потенційним клієнтам, які вже раніше проявляли інтерес до його інформації тим чи іншим чином (наприклад, заходили на сайт агенції, цікавилися певними об'єктами, що представлені на спеціалізованих ресурсах, т.і.).

Ефективним каналом привернення уваги цільових аудиторій до агентства нерухомості є активність його представників на різноманітних тематичних форумах. Вдало надані відповіді на питання, коментарі та рекомендації, що супроводжуватимуться посиланнями на сайт фірми та/або її сторінки в соціальних мережах, здатні забезпечити додаткових клієнтів та продемонструвати високий рівень професіоналізму персоналу.

Використання цифрових технологій просування має значні переваги, порівняно з традиційними. Вони дозволяють знизити транзакційні витрати покупців, оскільки онлайн-презентації можуть позбавити їх від необхідності поїздки до продавця. Потенційні клієнти можуть отримати інформацію про різні об'єкти нерухомості та порівняти їх за різними параметрами не витрачаючи багато часу на пошук необхідної інформації. Завдяки спеціалізованим онлайн-порталам нерухомості потенційні орендарі та покупці отримують вичерпну інформацію про кожен об'єкт, що виходить далеко за межі контенту, який можна передати за допомогою традиційних засобів масової інформації. Зацікавлені особи також можуть ефективно здійснювати пошук на онлайн-платформах відповідно до власних вимог за допомогою певних пошукових функцій, наприклад, звужуючи область пропозицій за площею квартири, типом договору, місцем розташування та ціною. Ця свобода вибору сприяє інтенсифікації та підвищенню раціональності пошукової поведінки покупців, а також часто спричиняє проблеми у прийнятті рішень через наявність багатьох нових альтернатив, які відкриваються щодня.

Попри можливість прямого контакту з використанням цифрових технологій суб'єктів попиту і пропозиції на ринку нерухомості потреба у посередницьких профільних агентствах не зникає, оскільки для того, щоб залишатися конкурентоспроможними та позиціонувати свої проекти за привабливими цінами, постачальники нерухомості повинні володіти новими технологіями її презентації та залучення клієнтів. Тому продавці та орендодавці нерухомості можуть отримати більшу користь від професійних агентів, які знайомі з новітніми технологіями та пропонують широкий портфель нерухомості в Інтернеті. Особливо в інтернет-маркетингу професійні агенти з нерухомості можуть сприяти зміцненню довіри між продавцями і покупцями та підвищенню вартості рекламованих об'єктів шляхом створення торгового бренду [9].

Водночас бізнес у сфері нерухомості характеризується жорсткою конкуренцією, тому не кожен посередник на цьому ринку може бути ефективним. Основними складовими їх тривалого успіху є здатність побудувати

свій бренд, завоювати довіру потенційних клієнтів за допомогою маркетингового інструментарію. Іноземні фахівці з продажу нерухомості виділяють такі його основні сучасні складові для успішного бізнесу на даному ринку:

- стратегічний фокус, тобто спеціалізація на певній ніші, що дозволяє спрямовувати рекламу на чітко визначену цільову аудиторію;
- взаємодія з іншими ріелторами, які спеціалізуються на інших нішах, що, як правило, дає можливість значно розширити коло потенційних клієнтів;
- високий рівень презентацій пропонованої нерухомості (фото-, відеоматеріали, віртуальні тури) передбачає залучення до їх створення відповідних професіоналів і збільшує бажання потенційних клієнтів укласти угоду;
- присутність в інтернеті (наявність власного веб-сайту, охоплення соціальних мереж, корисний блог про нерухомість, безкоштовні онлайн-вебінари для потенційних клієнтів) є необхідною передумовою ефективної конкурентної боротьби за споживача;
- брендування (логотип, сторітеллінг, громадська діяльність) дозволяє налагодити стосунки з аудиторією, потенційно перетворивши її на лояльних клієнтів;
- паралельне використання інструментів офлайн просування (екскурсії, друковані та сувенірні рекламні матеріали, зовнішня реклама, привітання з святами найбільших клієнтів) привертає увагу консервативних клієнтів, а також закріплює позитивні враження від взаємодії з агентством;
- підтримання зв'язків з клієнтами після укладання угоди дозволяє агентству отримати їх рекомендації і залучити нових клієнтів з кола їх знайомих чи родичів [10].

Підсумовуючи, можна сказати, що впровадження цифрових технологій, зміна комунікаційної стратегії, створення цінності, інновації в умовах оплати та переосмислення всього життєвого циклу та досвіду клієнтів – це лише деякі з факторів, які визначили зміни у маркетингу та комунікаціях у сфері нерухомості. Також ми погоджуємося з думкою переважної більшості фахівців, що максимального результату в контексті залучення клієнтів ріелтор (агенція) може досягти лише завдяки формуванню синергетичного ефекту від застосування різних рекламних можливостей, а саме традиційних каналів поширення рекламної інформації на локальному сегменті ринку нерухомості (регіональне телебачення, радіо, преса, поширення листівок, зовнішні носії) та здійснення цих же дій у цифровому середовищі (інтернет-середовище, соціальні мережі) з охопленням нових сегментів, як в середині України так і за її межами. При цьому, дані дії повинні супроводжуватися виваженою PR-політикою суб'єкта бізнесу, що повинна сформувати лояльне оточуюче його середовище.

Висновки. В умовах війни ринок нерухомості України характеризується значним скороченням попиту і пропозиції, обумовлених законодавчими обмеженнями на укладання угод, ускладненням логістики постачань будівельних матеріалів, зростанням курсу валют, високою інфляцією,

зменшенням купівельної спроможності населення, невизначеністю, фізичними й економічними ризиками. Можна прогнозувати після повного завершення війни та стабілізації економіки активізацію будівництва і реалізацію відкладеного попиту, що вимагатиме застосування від суб'єктів пропозиції сучасного маркетингового інструментарію.

Дослідження специфічних рис ринку нерухомості дозволило класифікувати його як структури з недосконалою конкуренцією, що обумовлює провідну роль реклами серед елементів маркетинг-міксу і недосконалість інформації для продавця та покупця. Контент-аналіз відгуків покупців і текстів рекламних оголошень вказує на непоодинокую практику використання неповної або недостовірної рекламної інформації.

Аналіз вітчизняних і закордонних рекламних практик на ринку нерухомості показав, що ключовими тенденціями їх розвитку є активне використання цифрових технологій просування у поєднанні з традиційними, спрямованість на чітко визначену цільову аудиторію, брендування. Для формування іміджу на ринку і досягнення стійкої конкурентної переваги суб'єктам пропозиції необхідно систематично використовувати рекламні інновації при дотриманні професійної етики фахівців з нерухомості.

Література:

1. Денисенко Н. О., Бондаренко О. Ю., Довбуш В. А. Тенденції розвитку міського ринку нерухомості в Україні. *Комунальне господарство міст. Серія: Економічні науки*. 2023. Т. 2. С. 2–7.
2. Пакуліна А. А., Сазонова Е. В., Пакуліна Г. С. Удосконалення рекламної політики на регіональному ринку нерухомості. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 6(1). С. 135–140.
3. Шіковець К. О., Квіта Г. М., Мороз А. Ю. Бізнес-аналіз ринку нерухомості України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 3. С. 102–107.
4. Євтушенко А. В., Малько В. В., Маслій В. О. Характеристика реклами на ринку нерухомості Харківської області. *Modern economics*. 2020. № 20. С. 92–98.
5. Zhang X., Zhang Y., Lin Z. (2022). Online Advertising and Real Estate sales: evidence from the Housing Market. *Electronic Commerce Research*. Vol. 23. P. 605–622.
6. Belniak M., Radziszewska-Zielina E. (2019). Effectiveness of Applying Marketing Tools in Real Estate Trading. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Vol. 471. № 11.
7. Шкурупій О. В., Білоброва Т. О. Циклічність розвитку ринку нерухомості: сучасний контекст : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 190 с.
8. Siebert R., Seiler M. J. Why do buyers pay different prices for comparable products? evidence from the housing market. *CESifo Working Paper*. 2020. №. 8337. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3619686>.
9. Petermann J. Development of real estate marketing – trends for the future. *Marketing Science & Inspirations*. 2021. Vol.16(4). P. 10–19.

10. Real estate marketing strategies: ideas, tools & plans. URL: <https://www.iovox.com/blog/real-estate-marketing>.

References:

1. Denysenko, N., Bondarenko, O., Dovbush, V. (2023). Trends in the development of the urban real estate market in Ukraine. *Municipal economy of cities. Economic sciences*, no. 2, pp. 2–7. (in Ukrainian).
2. Pakulina, A., Sazonova, E., Pakulina, H. (2019). Improvement of advertising policy in the real estate market of the region. *Problems of systemic approach in the economy*, no. 6 (1), pp. 135–140. (in Ukrainian).
3. Shikovets, C., Kvita, G., Moroz, A. (2020). Business analysis of the real estate market in Ukraine. *Eastern Europe: economy, business and management*, no. 3, pp. 102–107. (in Ukrainian).
4. Evtushenko, A., Malko, V., Masliy, V. (2020). Characteristics of advertising in the real estate market of Kharkiv region. *Modern economics*, no. 20, pp. 92–98. (in Ukrainian).
5. Zhang, X., Zhang, Y., Lin, Z. (2022). Online Advertising and Real Estate sales: evidence from the Housing Market. *Electronic Commerce Research*, no. 23, pp. 605–622.
6. Belniak, M., Radziszewska-Zielina, E. (2019). Effectiveness of Applying Marketing Tools in Real Estate Trading. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, no. 471 (11).
7. Shkurupiy, O. V., Bilobrova, T. O. (2012). *Cyclical development of the real estate market: modern context*. Poltava: PUET. 190 p. (in Ukrainian).
8. Siebert, R., Seiler, M. J. (2020). Why do buyers pay different prices for comparable products? evidence from the housing market. *CESifo Working Paper*, 8337. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3619686>
9. Petermann, J. (2021). Development of real estate marketing – trends for the future. *Marketing Science & Inspirations*, no. 16(4), pp. 10–19.
10. Real estate marketing strategies: ideas, tools & plans. Retrieved from <https://www.iovox.com/blog/real-estate-marketing>.

Annotation

Penkova O. G., Kharenko A. O.

Trends in the development of advertising technologies in the real estate market.

The state of the real estate market almost always reflects the economic and social situation in the country. Russia's full-scale invasion of Ukraine has led to significant destruction of real estate, caused massive resettlement of refugees from the active combat zone and created an additional need for housing for their resettlement, and increased demand for rental of commercial real estate in relatively "safe" regions of the country. In the context of the post-war recovery predicted for the near future, we can expect a boom in construction and, as a result, the development of marketing technologies for promoting goods on the market, the key of which is advertising.

The purpose of the article is to analyze modern domestic and foreign advertising practices in the real estate market and to identify the key trends in their development. The theoretical and methodological basis of the study are the works of Ukrainian and foreign researchers and practitioners in terms of analyzing the essence of modern trends in the development of advertising technologies in the real estate market. In writing this paper, a systematic approach to the study of economic processes and phenomena was used, as well as empirical (observation, description, comparison, content analysis) and theoretical (analysis, synthesis, generalization) methods of scientific knowledge.

The study of the specific features of real estate markets allowed us to classify them as structures with imperfect competition, which determines the leading role of advertising among the elements of the marketing mix and imperfect information for the seller and the buyer. The content analysis of customer reviews and advertisement texts indicates that incomplete or inaccurate advertising information is often used.

Based on the analysis of the means of distributing real estate advertising, it was determined that online promotion tools have played a leading role in recent years: SEO, advertising messages on specialized websites, targeted advertising on social media, YouTube videos, and e-mail marketing. At the same time, the parallel use of offline promotion tools helps to attract the attention of conservative customers. In order to form an image in the market and achieve a sustainable competitive advantage, offerors need to systematically use advertising innovations while observing the professional ethics of real estate professionals.

Key words: *advertising, advertising activities, residential real estate, commercial real estate, real estate market.*