

УДК 332.721

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V48\(2024\)-08](https://doi.org/10.31521/modecon.V48(2024)-08)

Макарова В. В., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ORCID: 0000-0003-1076-9246

e-mail: victoria.makarova24@ukr.net

Муштай В. А., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та логістики, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ORCID: 0000-0001-9042-0241

e-mail: vamushtai@gmail.com

Маркетингове дослідження цифрової інфраструктури ринку нерухомості Сумської області

Анотація. В статті проаналізовано сучасні тенденції та стан ринку нерухомості в Сумській області з метою визначення ключових умов його функціонування. Акцентовано увагу на актуальності дослідження ринку нерухомості, а також на необхідності аналітичної оцінки попиту та пропозиції в контексті воєнного стану та значних масштабів руйнувань об'єктів нерухомості та прифронтового статусу Сумщини. Сформовано мотиваційне поле споживачів, що впливає на вибір клієнтів при зверненні до агенції нерухомості. Обґрунтовано, що вкрай необхідним для здійснення маркетингової діяльності агенції нерухомості використання цифрових інструментів. Доведено, що онлайн цифрові платформи (маркетплейси) виступають як посередники між учасниками ринку та обґрунтовано переваги та недоліки кожного з них. Проаналізовано складові інфраструктури ринку нерухомості та акцентовано увагу на необхідному розвитку технологічної та юридичної складових для підвищення прозорості та доступності ринку. Здійснено PEST-аналіз ринку нерухомості в Сумській області та обґрунтовано одночасного використання традиційних та цифрових стратегій розвитку агенції нерухомості.

Ключові слова: ринок нерухомості; маркетингова діяльність; цифрова інфраструктура; маркетинг нерухомості; діджиталізація; інформаційні технології; агенції нерухомості.

Makarova Viktoriia, Doctor of sciences (Economics), Professor of the Marketing and logistics Department, Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

Mushtai Valentyna, PhD, Associate professor of the Marketing and logistics Department, Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

Marketing Research of Digital Infrastructure of the Real Estate Market of Sumy Oblast

Abstract. The real estate market of the Sumy region in 2024 exhibits specific features shaped by the impact of martial law, economic instability and social challenges. These factors define both general trends and regional characteristics that distinguish the market of the region from other areas of Ukraine. Digital technologies and online platforms are becoming increasingly important for conducting transactions in the real estate market. Agencies are actively using digital tools for property presentation, transaction processing and communication with clients.

Purpose. The purpose of the article is to provide an analytical overview of the real estate market in the Sumy region, identify the challenges faced by real estate agencies, and justify the use of digital infrastructure in the professional activities of real estate agencies.

Results. The article analyzes the current trends and state of the real estate market in the Sumy region with the aim of identifying the key conditions for its functioning. Attention is drawn to the relevance of studying the real estate market, as well as the need for analytical assessment of supply and demand in the context of martial law, significant destruction of property, and the frontline status of the Sumy region. The motivational field of consumers, which influences the choice of clients when approaching real estate agencies, is outlined. It is emphasized that the use of digital tools is essential for carrying out marketing activities of real estate agencies. The article proves that online digital platforms (marketplaces) serve as intermediaries between market participants and outlines their advantages and disadvantages. The components of the real estate market infrastructure were analyzed, focusing on the necessary development of technological and legal aspects to increase market transparency and accessibility. A PEST analysis of the real estate market in the Sumy region is carried out, and the simultaneous use of traditional and digital strategies for the development of real estate agencies is substantiated.

Conclusions. The implementation of online platforms for buying, selling and renting real estate significantly reduces bureaucratic barriers and increases the efficiency of interaction between buyers, sellers and agencies. In addition, digital tools contribute to the development of the commercial real estate market and facilitate the analysis of price trends and demand. In the future, the active use of digital technologies will become an important factor for the continued growth and modernization of the real estate market in the Sumy Oblast.

Keywords: real estate market, marketing activities, digital infrastructure, real estate marketing, digitalization, information technologies, real estate agencies.

¹ Стаття надійшла до редакції: 25.12.2024

Received: 25 December 2024

JEL Classification: R31, L85, M31

Постановка проблеми. Ринок нерухомості відіграє ключову роль у національній економіці, тісно взаємодіючи з іншими секторами української господарської системи. В умовах війни з росією особливо важливим є детальний аналіз цього ринку, враховуючи масштаб руйнувань житлових і комерційних об'єктів. Таке дослідження допоможе визначити основні тенденції та напрями подальшого розвитку для всіх учасників ринку. Відновлення житла та розвиток ринку нерухомості для забезпечення базових потреб громадян залишатимуться пріоритетними завданнями у післявоєнний період. З огляду на це, аналітичне дослідження попиту та пропозиції на ринку нерухомості є актуальним і перспективним напрямом у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз останніх тенденцій на ринку як житлової, так і комерційної нерухомості показав поступову стабілізацію ситуації. Спостерігається повільне, але впевнене відновлення попиту та пропозиції на житло, уповільнення темпів зростання цін, а також адаптація забудовників до нових умов роботи. Досліджуючи особливості формування маркетингової стратегії суб'єктів будівництва житлової нерухомості, Білецький І. В. [1, С. 135] наголошує, що значна частина потенційних клієнтів на ринку нерухомості перемістилися до цифрового простору, що відповідає викликам, зумовленим переходом до нових технологій. В свою чергу фахівці Greenville зазначають, що терміни укладання угод стали довшими: клієнти активно моніторять ринок онлайн, чекаючи більш вигідних пропозицій, тож залишається в силі фактор відкладеного попиту [2]. Безперечно, на ринок житлової нерухомості продовжують впливати зовнішні чинники та стрімкий технологічний прогрес. Тож ключовим завданням є забезпечення високого рівня гнучкості ринку до змін цих чинників. Цілком логічним є твердження Муштай В.А. та ін. [3, С. 103], що саме діджиталізація належить до таких глобальних трендів, що забезпечує відкритий доступ до інформації, надаючи свободу доступу до неї реальним і потенційним споживачам у віртуальному просторі. Особливо це актуально для Сумської області, де доступ до інформації щодо ринку нерухомості мають не всі споживачі через складу безпекову ситуацію та систематичні обстріли з боку РФ. Таким чином,

потребують додаткового дослідження фактори, що впливають на функціонування ринку нерухомості в Сумському регіоні, та комплексна цифрова інфраструктура, що використовується агенціями нерухомості для здійснення ріелторської діяльності.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є здійснення аналітичного огляду ринку нерухомості Сумської області, визначення викликів, з якими стикаються агенції нерухомості, обґрунтування використання цифрової інфраструктури у здійсненні професійної діяльності агенції нерухомості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова діяльність на ринку нерухомості має свої особливості, які зумовлені специфікою ринку, високою вартістю нерухомості і тривалим циклом ухвалення рішень клієнтами. Ріелтори часто працюють із клієнтами протягом тривалого періоду, допомагаючи знайти ідеальний об'єкт або покупця. Акцент робиться на персоналізованому підході, підтримці довіри та професіоналізму. Створення бази постійних клієнтів і отримання рекомендацій — ключові пріоритети для агенцій нерухомості. Однак комерційна діяльність агенцій нерухомості значним чином залежить від регіону, місця розташування об'єктів тощо. Просування через локальні платформи, співпраця з місцевими ЗМІ, розміщення реклами в межах цільового регіону, використання регіональних трендів у комунікаціях – все це тільки покращить знання місцевого ринку і допоможе досягти комерційного успіху.

Стан ринку нерухомості в Україні у 2022–2024 роках демонструє суттєві коливання через наслідки війни, економічну нестабільність та зміни попиту. Загалом українці активно цікавляться 1-2 кімнатними квартирами в новобудовах або вторинному житлі в передмістях. Станом на грудень 2024 року в Україні функціонує 75,4% відділів продажу новобудов. Порівняно із січнем 2023 року, кількість активних відділів продажу знизилася в двох областях, однією з яких є саме Сумська область, де зниження склало 18%. Найзначніше зростання цін на новобудови зафіксовано в Івано-Франківській області, де вони підвищилися на 79,4%. У Кіровоградській області вартість зросла на 47,5%. У Києві ціни на квартири збільшилися на 18,5%, а в Київській області – на 12% (рис. 1).



Рисунок 1– Регіональна вартість 1 м2 на первинному ринку в 2022-2023рр.

Джерело: [5]

У 2023 році середня ціна за квадратний метр однокімнатної квартири в Україні зросла на 8,5%, тоді як вартість двокімнатних квартир підвищилася на 9,4%. Протягом 2023 року вторинний ринок нерухомості зазнавав змін під впливом зовнішніх факторів. У грудні кількість пропозицій продажу значно збільшилася

порівняно з груднем 2022 року, що вказує на активізацію ринку. Попит на вторинне житло також зріс, з найбільшими змінами у Київській області (рис. 2). Водночас у Сумській області кількість оголошень про продаж скоротилася на 45%, що є найбільшим спадом серед регіонів.



Рисунок 2 – Пропозиція вторинного житла на ринку продажу за 2022-2023рр.

Джерело: [5]

Окреме місце в маркетинговій діяльності агенцій нерухомості належить використанню цифрових інструментів. У сучасних умовах клієнти шукають житло он-лайн, що вимагає активної присутності агенції у цифровому просторі. Це досягається за рахунок платформ з детальним описом об'єктів, фотографіями, 3D-турами, використання соціальних мереж Facebook, Instagram для реклами нерухомості,

забезпечення видимості у пошукових системах за запитами типу «купити квартиру в Сумах», автоматизація комунікацій із клієнтами, управління контактами та історіями угод.

Що стосується введення в експлуатацію нового житла, то за 2018-2024 роки тенденції нестабільні (рис. 3).спадом серед регіонів.

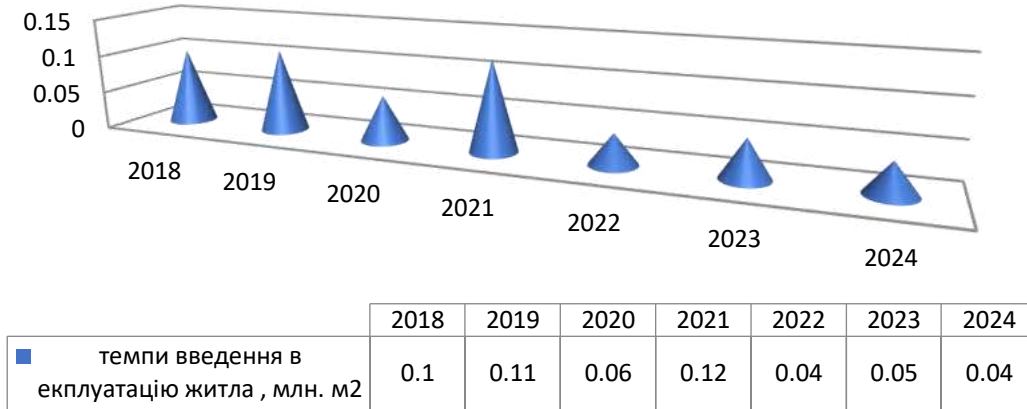


Рисунок 3 – Темпи введення в експлуатацію нового житла в м. Суми, млн м2

Джерело: сформовано авторами за основи [4]

Як видно на рис. 3, обсяги введення нового житла в Сумах за 2018-2024 роки значно скоротились, а саме на 0,06 млн грн або на 60%. Найбільш провальними роками були 2020 рік через пандемію коронавірусу, а потім 2022 рік через початок

повномасштабного вторгнення рф. На первинному ринку житлової нерухомості спостерігалось помірне зростання цін у 2021–2022 роках, яке сповільнилося в 2023 році через зменшення інвестиційної активності (рис. 4).

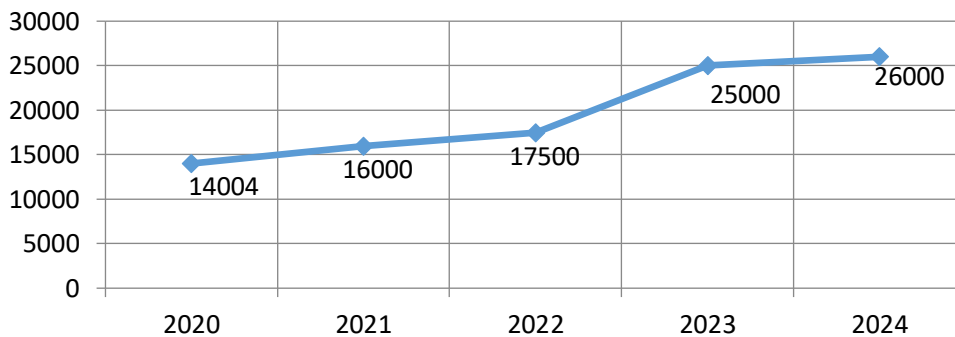


Рисунок 4 – Середня вартість 1 м2 новобудови на первинному ринку м. Суми, грн/м2

Джерело: сформовано авторами за основи [4]

Вартість 1 м2 площі в новобудовах Сум значно змінилась за останні чотири роки, а саме зросла на 11996 грн/ м2 або майже вдвічі. Вторинний ринок демонстрував коливання цін залежно від

безпекової ситуації, зокрема в 2023 році ціни на житло в Сумській області знизилися порівняно з іншими регіонами, через скорочення кількості пропозицій на 45% (рис. 5).

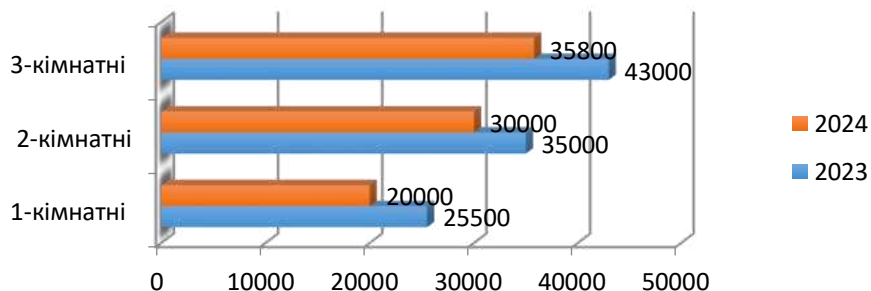


Рисунок 5- Середня вартість житлової нерухомості в місті Суми, дол. США

Джерело: сформовано авторами за основи [4]

Попит на оренду комерційних приміщень значно зменшився, що пов'язано з релокацією бізнесу в безпечніші регіони. Однак, вартість оренди комерційних об'єктів для логістики та складів у 2022–2023 роках залишалася стабільною, що пояснюється зростанням потреби у складських приміщеннях для гуманітарної допомоги та перевезень. У 2023 році відзначалася зменшена кількість оголошень про оренду житла. Вартість

оренди залишалася відносно стабільною, однак у багатьох випадках орендодавці пропонували додаткові знижки, щоб стимулювати попит. Варто зазначити, що прифронтний статус Сумської області та активізація бойових дій у зв'язку з Курською операцією суттєво вплинули на ринок нерухомості Сумщини, зокрема на рівень цін, попит і пропозицію (табл. 1).

Таблиця 1 Середня вартість оренди житла в м. Суми, грн

Ви житлової нерухомості	2023 р.	2024 р.	Відхилення	
			грн.	%
1-кімнатні квартири	4500	8000	3500	177,8
2-кімнатні квартири	5500	10000	4500	181,8
3-кімнатні квартири	7000	17000	10000	242,9

Джерело: сформовано авторами за основі [4]

Дані табл. 1 свідчать, що лише за рік вартість оренди по всім видам нерухомості суттєво збільшилась. Так, найбільше зростання орендної плати відбулось по 3-кімнатним квартирам на 10 тис грн або майже в 2,5 рази. Така зміна була спричинена значним попитом споживачів і низькою пропозицією. Що стосується оренди промислової нерухомості (виробничої), то тут спостерігається навпаки одне з найнижчих по країні значень, а саме 45,6 грн/м². Така ситуація пояснюється непривабливістю Сум та Сумської області для ведення бізнесу через близькість до кордону з рф та нестабільну безпекову ситуацію. Тож багато бізнесів релокуються в інші більш безпечні

міста та області, тим самим спричинюючи велику пропозицію і низький попит на такий вид нерухомості.

Нерухомість – це емоційно важливий товар, пов'язаний із життєвими подіями (переїзд, розширення сім'ї тощо). Тож реклама має підкреслювати комфорт, стиль життя, безпеку та переваги локації. Розуміння конкретних мотивів клієнта дозволяє запропонувати послуги, які найкраще задовольняють його потреби. Мотиваційне поле споживачів – це сукупність факторів, які впливають на вибір клієнтів при зверненні до агенції нерухомості. Воно включає емоційні, раціональні та соціальні мотиви, що визначають поведінку споживачів (рис. 6).

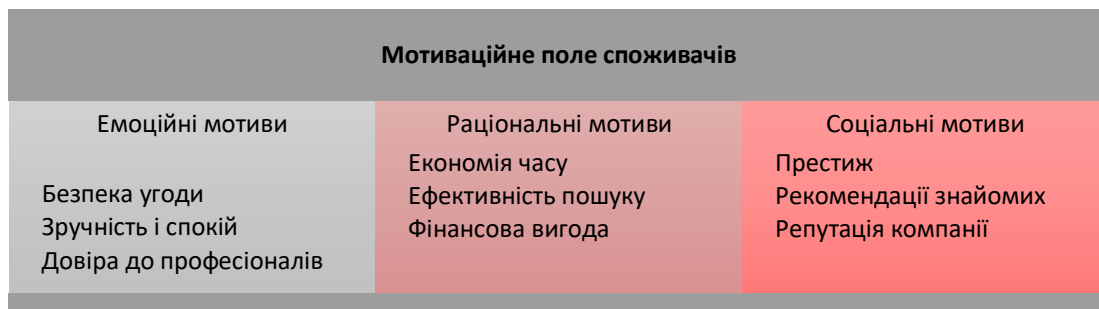


Рисунок 6 – Мотиваційне поле споживачів послуг агенції нерухомості

Джерело: сформовано авторами з використанням [7-8]

Ринок ріелторських послуг в Україні, зокрема у сфері житлової та комерційної нерухомості, має багаторівневу структуру, яка складається з різних типів учасників, послуг та регіональної специфіки. Агенції нерухомості – ключовий учасник ринку. Великі агенції – з національним охопленням. Регіональні агенції, які обслуговують локальні ринки. Малі компанії чи приватні ріелтори, які працюють у вузькому сегменті або на основі особистих контактів. Також на ринку

працюють приватні ріелтори – незалежні фахівці, які працюють без участі агенцій. Вони спеціалізуються на окремих напрямках (наприклад, оренда житла чи продаж комерційної нерухомості).

Он-лайн цифрові платформи виступають як посередники між учасниками ринку. На ринку нерухомості України в 2024 році основними маркетплейсами для купівлі, продажу та оренди житла залишаються DIM.RIA, OLX.Нерухомість та LUN.ua.

Відмінності та переваги основних маркетплейсів
 нерухомості зазначено в табл. 2.

Таблиця 2 Відмінності та переваги основних маркетплейсів

Маркетплейс	Відмінності	Переваги	Недоліки
DOM.RIA	Має систему перевірених оголошень із верифікацією даних та фотографій, що створює високий рівень довіри.	Висока достовірність інформації. Значна кількість оголошень. Інструменти для роботи професійних ріелторів	Більш високі вимоги до розміщення оголошень (платна основа для ріелторів)
OLX Нерухомість	Широка аудиторія користувачів завдяки універсальності платформи	Простота та доступність для різних категорій клієнтів, велика кількість оголошень	Низький рівень перевірки оголошень, часті шахрайства
LUN.ua	Це агрегатор, який збирає дані з інших платформ і надає доступ до новобудов. Візуалізує ціни та умови	Можливість порівняння пропозицій з різних ресурсів. Зручний пошук за параметрами, такими як розташування чи ціна. Орієнтований на ринок новобудов	Обмеженість функціоналу для вторинного ринку нерухомості

Джерело: сформовано авторами

Кожен з маркетплейсів має свої унікальні функції, що дозволяє обрати найзручніший інструмент залежно від поставлених цілей. Зазначені платформи активно використовуються для продажу житла як на первинному, так і на вторинному ринках, а також для пошуку оренди. В умовах воєнного часу популярність он-лайн-сервісів зростає через зручність дистанційної взаємодії між покупцями, продавцями та орендодавцями.

Інфраструктура ринку нерухомості охоплює комплекс установ, інструментів, технологій і процесів, які забезпечують функціонування ринку та здійснення операцій із нерухомістю. Вона включає наступні компоненти (рис. 7). Як видно з рис. 7, інфраструктура ринку нерухомості має багатокомпонентну структуру, а її ефективність визначає загальну стабільність та розвиток ринку. В умовах сучасних викликів важливим є розвиток технологічної та юридичної складових для підвищення прозорості та доступності ринку.



Рисунок 7 – Складові інфраструктури ринку нерухомості

Джерело: сформовано авторами

Військові дії, нестабільна безпекова ситуація, спричиняють падіння інтересу до інвестицій у низький рівень довіри до державних інститутів нерухомість (табл. 3).

Таблиця 3 PEST-аналіз ринку нерухомості в Сумській області

Політичні фактори (Political)	Економічні фактори (Economic)
підвищений ризик для інвестицій, невизначеність щодо безпеки та стабільності; можливі програми відновлення або компенсації для постраждалих від війни; спрощення процедур для купівлі-продажу нерухомості чи оренди для ВПО (внутрішньо переміщених осіб); ризики окупації та обстріли стримують довгострокові інвестиції та будівництво	ціни на житло знижуються через низький попит; регіональні економічні труднощі впливають на платоспроможність; забудовники відкладають нові проекти через невизначеність; зростання вартості будівельних матеріалів та складності з логістикою; підвищується попит на оренду через ВПО, які шукають тимчасове житло
Соціальні фактори (Social)	Технологічні фактори (Technological)
частина мешканців покинула регіон через небезпеку; зміна структури населення; зміщення фокусу на короткострокову оренду чи доступне житло; люди вагаються вкладати гроші в нерухомість через страх повторних атак; активізація волонтерських ініціатив та проектів відновлення	розвиток онлайн-платформ для пошуку нерухомості та укладання угод на відстані; агенції переходять на онлайн-консультації впровадження технологій безпеки (бомбосховища, енергоефективність); через ризики руйнувань будівельні проекти зупиняються або реалізуються частково; технології захисту нерухомості, як-от укріплені вікна чи стіни

Джерело: сформовано авторами

За результатами проведеного аналізу констатуємо, що ринок нерухомості в Сумській області зараз перебуває у кризовій ситуації через безпекові та економічні фактори. Проте є можливості для розвитку в сегментах доступного житла для ВПО, тимчасової оренди з акцентом на безпеку, інвестування у відновлення постраждалих об'єктів із залученням державних програм або міжнародних фондів. Довгострокова стабілізація ринку можлива лише за умов поліпшення безпекової ситуації та підтримки з боку держави.

Цифрова стратегія є ключовим інструментом для розвитку агенцій нерухомості, особливо в сучасних умовах швидкої трансформації ринку та поведінки клієнтів. Завдяки використанню цифрової стратегії забезпечується покращення видимості та репутації бізнесу, забезпечується постійна присутність в онлайн-просторі та підвищення довіри клієнтів. Використання цифрових каналів є доцільним не тільки для залучення нових клієнтів, але й для підтримки існуючих.

Таблиця 4 Порівняння традиційної та цифрової маркетингової стратегій

Критерій	Цифрова стратегія	Традиційна маркетингова стратегія
Канали комунікації	Соціальні мережі, сайти, он-лайн-реклама (Google Ads, Facebook Ads), e-mail маркетинг, месенджери	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ (газети, журнали), зовнішня реклама (банери, біл-борди)
Охоплення аудиторії	Широке географічне охоплення з можливістю точного таргетингу (за локацією, інтересами, поведінкою)	Локальне охоплення без деталізованого таргетингу
Взаємодія з клієнтами	Інтерактивні методи (чати, віртуальні тури, он-лайн-консультації)	Одностороннє інформування (телефонні дзвінки, буклети)
Доступність	Доступність 24/7 через Інтернет	Обмежена часом роботи офісу чи розповсюдженням матеріалів.
Вартість	Гнучка структура витрат: можна починати з мінімального бюджету та поступово масштабувати	Високі початкові витрати (наприклад, на друковану рекламу чи телебачення).
Аналітика та вимірювання	Можливість точної аналітики в реальному часі (кількість кліків, охоплення, час перегляду)	Складно виміряти ефективність (наприклад, кількість переглядів білборда чи ефект від газетної статті).
Технологічні можливості	Використання сучасних інструментів, CRM, SEO, контекстна реклама, 3D-тури	Обмежено традиційними носіями інформації, без інтерактивних елементів
Швидкість впровадження	Можна оперативнo змінювати тактики або кампанії	Вимагає більше часу на розробку, друк, поширення
Цільова аудиторія	Молодь, люди середнього віку, активні Інтернет-користувачі.	Старше покоління, клієнти без активного доступу до Інтернету
Формат контенту	Візуально привабливий, інтерактивний (відео, 3D-тури, інфографіки)	Текстова та статична реклама (фото, друковані матеріали)
Ефективність взаємодії	Швидке отримання зворотного зв'язку через коментарі, відгуки або чат-боти.	Відгуки клієнтів збираються довше (опитування, запити через телефон)

Джерело: сформовано авторами [9, 10]

При цьому можна значно підвищити ефективність операцій завдяки оптимізації внутрішніх процесів через CRM-системи, автоматизацію комунікацій та аналітику. Впровадження діджитал стратегії дозволяє агенціям бути гнучкими в кризових умовах, швидко адаптуватися до змін ринку, викликаних зовнішніми факторами, такими як війна або економічна криза. Основні відмінності між цифровою стратегією та традиційною маркетинговою стратегією агенції нерухомості зазначено в табл. 4.

Як свідчать дані табл. 4, кожна з стратегій має свою цільову аудиторію та переваги. Тож ми не робимо акцент на тому, що агенції мають використовувати або традиційну або цифрову маркетингову стратегію розвитку. Можна комбінувати обидві стратегії і використовувати одночасно, але для різних цільових груп. Використовувати цифрову стратегію для залучення молоді та активних користувачів Інтернету,

а традиційну – для роботи зі старшим поколінням. Використання цифрових інструментів також буде доцільним через обмеження безпеки в прифронтових регіонах, тож саме он-лайн-комунікація та 3D-тури стануть ключовими для залучення клієнтів.

Висновки. Визначено, що ринок нерухомості в Сумській області наразі перебуває у кризовій ситуації через безпекові та економічні фактори. Проте є можливості для розвитку в сегментах доступного житла для ВПО, тимчасової оренди з акцентом на безпеку, інвестування у відновлення постраждалих об'єктів із залученням державних програм або міжнародних фондів. Констатуємо, що цифрова інфраструктура є важливим фактором модернізації ринку нерухомості України. Вона не лише спрощує транзакції, а й підвищує їхню надійність та прозорість, створюючи більш стійку та конкурентоспроможну галузь, готову до викликів сучасності.

Література:

1. Білецький І.В. Маркетингова стратегія суб'єктів будівництва житлової нерухомості на споживчому ринку. Проблеми економіки. №4. 2022. С.133-139.
2. Відновлення та адаптація. Підбиваємо підсумки 2023 року на ринку нерухомості з компанією Greenville. Бізнес NV. URL: <http://surl.li/jstiu>.
3. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. Modern Economics. №38. 2023. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/38-2023/mushtai.pdf>.
4. ЛУН статистика. URL: <https://misto.lun.ua/stat/sumy>.
5. Яким був 2023 для ринку нерухомості України: підсумки, динаміка цін та пропозиції. URL: <http://surl.li/sbkmyi>.
6. Про концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 67-р від 17.01.2018. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/proshvalennyakoncepciyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planuzahodivshodo-yiyi-realizaciyi/>
7. Затонацький Д. А. Інституціональне забезпечення формування цифрової інфраструктури в умовах євроінтеграційних процесів: кейс для України. Фінанси України. 2'2023. С. 71-89. URL: https://finukr.org.ua/docs/FU_23_02_071_uk.pdf.
8. Д'яченко А. С., Рощина Н. В. Дослідження ринку в умовах діджиталізації: нові можливості. Ефективна економіка. № 7, 2021. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.7.202
9. Shpitula N. Digital Transformation in the Real Estate Industry. 2023. URL: <https://soloway.tech/blog/digital-transformation-in-the-real-estate-industry/>
10. Delgado R. The Digital Real Estate Revolution: How Tech Is Transforming The Industry. Forbes. 2024. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/03/06/the-digital-real-estate-revolution-how-tech-is-transforming-the-industry/>

References:

1. Bilets'kyi, I.V. (2022). Marketynhova stratehiya sub'yektiv budivnytstva zhytlovoi nerukhomosti na spozhyvchomu rynku [Marketing strategy of residential real estate construction entities in the consumer market]. Problemy ekonomiky, 4, 133-139.
2. Biznes NV. (2023). Vidnovlennya ta adaptatsiya. Pidbyvayemo pidsumky 2023 roku na rynku nerukhomosti z kompaniyeyu Greenville [Recovery and Adaptation. We summarize the results of 2023 in the real estate market with Greenville]. <http://surl.li/jstiu>.
3. Mushtay, V.A., Lyshenko, M.O., Makarova, V.V. (2023). Marketynh vidnosyn v mezhakh kontseptsiyi staloho rozvytku ta hlobal'noyi didzhytalizatsiyi turystychnoyi haluzi [Relationship marketing within the concept of sustainable development and global digitalization of the tourism industry]. Modern Economics. №38. <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/38-2023/mushtai.pdf>.
4. Misto.lun.ua. (2024). LUN statystyka [LUN statistics]. <https://misto.lun.ua/stat/sumy>.
5. DIM.RIA (2023). Yakym був 2023 dlya rynku nerukhomosti Ukrayiny: pidsumky, dynamika tsin ta propozyziyi [What was 2023 for the real estate market of Ukraine: results, price dynamics and supply]. <http://surl.li/sbkmyi>.

6. Cabinet of Ministers of Ukraine (2018). Resolution «On the concept of development of the digital economy and society of Ukraine for 2018-2020». <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennyakoncepciyi-rozvitkucifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodivshodo-yiyi-realizaciyi/>
 7. Zatonatskiy, D. (2023). Institutional support for the formation of digital infrastructure in the conditions of european integration processes: a case for Ukraine. *Finances of Ukraine*, 2'2023, 71-89. https://finukr.org.ua/docs/FU_23_02_071_uk.pdf.
 8. Diachenko, A. Roshchyna, N. (2021). Market research in the context of digitalisation: new opportunities. *Efficient Economy*, 7. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.7.202.
 9. Shpitula, N. (2023). Digital Transformation in the Real Estate Industry. <https://soloway.tech/blog/digital-transformation-in-the-real-estate-industry/>
 10. Delgado, R. (2024). The Digital Real Estate Revolution: How Tech Is Transforming The Industry. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/03/06/the-digital-real-estate-revolution-how-tech-is-transforming-the-industry/>
-



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License