МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Адміністрування фінансових потоків будівельної компанії в умовах кризи»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0733-ба
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми бізнес-адміністрування
Хрипко Д.В.
Керівник : проф. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор політологічних наук, професор
Арабаджиев Д.Ю.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Хрипко Дмитро Валерійович

1. Тема роботи «Адміністрування фінансових потоків будівельної компанії в умовах кризи»
керівник роботи: Арабаджиев Д.Ю., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор політичних наук, професор

затверджені наказом ЗНУ від 21.03.2024 року № 500-с

2. Строк подання студентом роботи 25.11.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ НЕРУХОМОСТІ
2. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ НЕРУХОМОСТІ
3. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ НЕРУХОМОСТІ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _
6 таблиць
8 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Арабаджиев Д.Ю.		
2	Арабаджиев Д.Ю.		
3	Арабаджиев Д.Ю.		

7. Дата видачі завдання 18.03.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	21.03.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	01.04.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	02.04.24-16.04.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	17.04.24-01.05.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	02.05.24-01.06.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	02.06.24-25.07.24	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.24-29.08.24	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.24-06.09.24	
9.	Розробка чернетки ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.24-14.09.24	
10.	Написання ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.24-29.10.24	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.24-02.11.24	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2024	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.24-22.11.24	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.11.2024	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2024	

Студент _____ Д.В. Хрипко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Д.Ю. Арабаджиев
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Адміністрування фінансових потоків будівельної компанії в умовах кризи» є комплексним науковим дослідженням проблематики бізнес-адміністрування, пов’язаної із управлінням інформаційними технологіями на підприємстві посереднику. Актуальність теми зумовлено швидким розвитком ринку інформаційних послуг та впровадженням децентралізованих блокчейн технологій в управлінні нерухомістю.

Мета роботи – сформулювати механізм адміністрування інформаційних технологій прийнятний для комерційного використання в сфері нерухомості.

Для досягнення мети були поставлені та виконані наступні задання:

- проаналізовано та узагальнено понятійно-категоріальний апарат сфері управління та адміністрування нерухомістю;
- сформульовано основні елементи механізму управління нерухомістю та інформаційними потоками організації;
- побудовано механізм ефективного управління інформаційними потоками нерухомості на підприємстві.

Об’єктом дослідження визначено сучасні інформаційні технології управління нерухомістю.

Предметом – комплекс адміністративних заходів з управління нерухомістю та його інформаційними потоками.

В роботі розглянуто комплекс програмного забезпечення для управління технологічними процесами та управлінськими функціями.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, УПРАВЛІННЯ, ВИРОБНИЦТВО, ПРОЦЕС, МЕНЕДЖМЕНТ, ОРГАНІЗАЦІЯ, ТОРГІВЛЯ, РОБОТИ

ABSTRACT

Thesis on the topic: "Administration of information technologies in the management of an real estate business" is a comprehensive scientific study of the issues of business administration related to the management of information technologies in an industrial enterprise. The relevance of the topic is due to the rapid development of the information services market and the introduction of decentralized blockchain technologies in enterprise management.

The purpose of the work is to formulate a mechanism for the administration of information technologies acceptable for an industrial or commercial enterprise.

To achieve the goal, the following tasks were set and completed:

- the conceptual and categorical apparatus in the field of management and administration was analyzed and generalized;

- the main elements of the mechanism for managing an enterprise and information flows of the organization were formulated;

- a mechanism for effective management of information flows in the enterprise was built.

The object of the study is modern information technologies for enterprise management.

The subject is a set of administrative measures for managing an enterprise and its information flows.

The paper considers a software package for managing technological processes and management functions.

INFORMATION TECHNOLOGY, MANAGEMENT, PRODUCTION, PROCESS, MANAGEMENT, ORGANIZATION, REAL ESTATE

ЗМІСТ

ВСТУП……6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРІЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ В СФЕРІ ПОСЛУГ……..……9
1.1. Загальні поняття про управління в сфері нерухомості……9
1.2. Інструменти та методи роботи з нерухомістю…….……...15
1.3. Інтелектуальна складова автоматизації управління…….22
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ……...28
2.1. Сучасне програмне забезпечення автоматизації…….28
2.2. Штучний інтелект в менеджменті нерухомотсті……..……..34
2.3. Використання нових технологій в управлінні……40
РОЗДІЛ 3 НОВІ НАПРЯМИ В УДОСКОНАЛЕННІ ЦИФРОВОГО УПРАВЛІННЯ…….47
3.1. Застосунки в сфері нерухомості……..47
3.2. Управління даними сфері нерухомості……..55
ВИСНОВКИ……..58
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ……...60

ВСТУП

Налагодження автоматизації управлінських процесів та управління фірмою в сфері нерухомості є однією з найважливіших задача сучасного менеджменту та його перспективою у складний період реформації та пріоритетів у визначенні нових відносин між власниками засобів виробництва, найманими робітниками, клієнтами та партнерами.

В сфері управління нерухомістю, впровадження цифрових процедур та процесів, власне і розпочинає діяльність з впровадження інформаційних технологій кадастрах нерухомості та це відбулося з проектування та розробки нормативно-технічної документації.

Метою даної роботи є визначення алгоритму та доцільності автоматизації управлінських процесів на виробничому підприємстві.

Завданнями роботи є наступне:

- пошук та узагальнення понятійного апарату, що використовується з метою автоматизації технологічних процесів на підприємстві;
- аналіз сучасних підходів до автоматизації управлінських процесів;
- розробка та впровадження технологій для автоматизації управлінських процесів на підприємстві;
- оформлення задач та програмного коду в управлінні даними підприємствами
- розробка оптимального алгоритму для впровадження системи управління підприємствами.

Дана проблематика була ретельно опрацьовна сучасними науковцями та було застосовано низку практичних рішень і задач у цьому плані. Однак існує певний аспект відставання теорії від практики та необхідність наукового обґрунтування задач розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРІЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ В СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1. Загальні поняття про управління в сфері нерухомості

Використання цифрових технологій на підприємстві є одним з ключових факторів успішної роботи на ринку та якість таких технологій та адекватність – наскрізною темою досліджень та пошуків, які пов’язані із налагодженням діяльності підприємства в сфері управління нерухомістю.

Для переважної більшості компаній цифровізація зводиться до налагодження управління даними та роботі бухгалтерії. Проте, сфера нерухомості є сприятливим середовищем, оскільки в ньому існує низка реєстрів, які функціонують як місця збереження даних.

Аналіз тенденцій за останнє десятиліття показує, що тотальна автоматизація бізнес-процесів, яка крок за кроком вводиться у біль-шості компаній по всьому світу, пришвидшуєопрацювання інформації та збільшує ефективність операцій з клієнтськими даними [1]. Підтвердження цьому отримуємо і шляхом аналізу Microsoft 2021 Annual Report, дезазначається, що для більшості респондентів важливо, щоб продавці володіли інформацією про їх вподобання та перелік здійснених покупок [2]. Яскравим прикладом корисного ефекту використання автоматизації-бізнес процесів, зокрема тих, які пов’язані із обробкою даних про клієнтів, є діяльність ecommerce платформи Amazon, яка може співпрацювати з мільйонами клієнтів одночасно. Окрім того, автоматизація бізнес-процесів допомагає перенести рутинні завдання у сервіси та додатки, а також зробити їх більш прозорими та контрольованими.

З іншого боку, автоматизація є необхідною лише коли на підприємстві опрацьовуються великі об’єми інформації, які вручну опрацьовувати якісно неможливо (через брак часу, часті помилки, високі витрати на оплату праці

кваліфікованого персоналу, тощо). У випадку коли потрібної інформації на підприємстві немає або складно підтвердити її достовірність, рішення приймаються без опрацювання наявних даних, дії керівництва та персоналу неузгоджені між собою, то автоматизація тут не допоможе, адже проблема у не сформованій системі управління. Саме тому необхідність автоматизації потрібно оцінювати окремо для кожного підприємства.

В сучасних умовах ведення бізнесу в сфері нерухомості автоматизація управлінських процесів є комплексом заходів, що сприятимуть зменшенню адміністративних виробничих витрат, зниженню помилок та прискоренню прийняття рішень.

Через неоднозначність позитивного впливу автоматизації бізнес-процесів на показники діяльності підприємств підвищується необхідність оцінки необхідності їх автоматизації у розрізі різних напрямків діяльності підприємства (закупівлі, фінанси, кадри, продажі, маркетинг). З цією метою високої актуальності набуває необхідність оцінки наявних систему управління бізнес-процесами з урахуванням науково-технологічних здобутків останніх років.

На сьогоднішній день автоматизація БП виступає невіддільною складовою середнього та великого бізнесу. І тут причина нелише у відкритті можливостей прискореного кредитування, виокремленні найефективніших моделей реалізації або підвищенні прозорості всіх етапів функціонування компанії.

Успішно проведена автоматизація бізнес-процесів забезпечує підприємство конкурентними перевагами на ринку, підвищує його прибутковість та значно спрощує роботу працівників всіх рівнів, що неухильно відображається у зростанні продуктивності їх роботи. За допомогою делегування трудомістких задач розвантажується порядок денний і у працівників звільняється час на виконання нетривіальних завдань: візуалізації, мозкового штурму, аналізу якості, тощо. Окрім того, добре проведена автоматизація бізнес-процесів дозволяє Згідно із щорічним глобальним

опитуванням керівників підприємств, яке проводиться компанією Deloitte, близько 73% респондентів підтвердили, що їх організації стали на шлях інтелектуальної автоматизації. Відтак, процент організацій, які стали на шлях автоматизації зріс на 58 пунктів, порівняно із 2019 роком. Більше того, цей показник продовжує зростати і зараз.

Закономірно, що перш ніж розпочати автоматизацію бізнес-процесів у керівництва підприємства постає питання, які саме з них підлягають автоматизації. Гіпотетично – будь які, адже сучасні системи на базі розвинутого штучного інтелекту мають змогу виконувати такі надскладні завдання, як управління автомобілем, діагностика стану здоров'я та обробка великих об’ємів даних. Деякі сервіси автоматизують збір інформації (напр. DOMO), інші допомагають спрогнозувати поведінку клієнтів (Apptus). Остаточне рішення про доцільність автоматизації бізнес процесу приймається керівництвом підприємства на основі аналізу балансу між витратами та перевагами, які отримає суб’єкт господарювання. від автоматизації. Найбільшою популярність користується автоматизація настyдних напрямків:

Проте, перш ніж приступати безпосередньо до процесу автоматизації необхідно достеменно встановити, яким чином протікають БП у компанії і якими характерними особливостями вони супроводжуються. Відтак, пропонуємо поетапно розібрати яким чином повинен проходити процес автоматизації бізнес-процесів у компанії із деталізацію кожного етапу.

На першому етапі автоматизації бізнес-процесу необхідно провести його моделювання. У той же час системне управління бізнесом обов’язково розпочинається ізпостановки цілей, відтворення організаційної структури компанії, встановлення меж відповідальності працівників, розробка чітких посадових інструкцій та розбудова комунікаційноїсистеми [4]. Зазвичай для цих цілей використовується система умовних позначень та їх опис (Business Process Model and Notation) [6].

Другий етап супроводжується детальним описом бізнес-процесів. Наявність опису є виключною необхідністю для подальшого проведення

автоматизації, без нього подальші дії просто неможливі. При цьому опис можна зробити власними силами на підприємстві або за допомогою залучення зовнішніх консультантів. Для полегшення формування опису необхідно детально розібрати та відобразити всі процеси, які стосуються діяльності підприємства.

На цьому етапі надзвичайно важливо виявити слабкі місця, провести коригування процесів там, де це можливо, удосконалити діяльність та сформувати мережу зворотної комунікації з клієнтами та власними працівниками, визначити ролі всіх учасників бізнес-процесу, сформувати ключові показники ефективності, а також довести усі зазначені процеси до автоматизму.

Після встановлення який процес (або його частина) планується автоматизувати, відбувається відбір найбільш зручних інструментів, які покликані допомогти на шляху постановкита контролю за виконанням поставлених завдань, керувати продажами, фіксувати показники та вибудовувати організаційну структуру діяльності компанії. Цей процес втілюється у проведення третього етапу автоматизації, а саме накладення описаного бізнес-процесу на софт. При цьому суто внутрішні процеси такі як виробництво, ведення складу - та розробки рекомендовано автоматизуватисилами власних працівників підприємства.

Це пов’язано із тим, що у цих сферах важливо враховувати всі нюанси ведення бізнесу і зовнішні аутсорсери не завжди можуть впоратись. Стандарті ж процеси, такі як бух алтерський облік, можна і навіть необхідно доручати зовнішнім фахівцям [6]. Через те, що основою будь-якого бізнесу виступають продажі, то вони підлягають автоматизації в першу чергу. Особливо коли у підприємства великі об’єми торгівлі і необхідно виставляти не одну сотню рахунків покупцям цінність автоматизації очевидна. На другому місці по цінності автоматизації є бухгалтерський облік, виробничі процеси та питання логістики. В останню чергу під автоматизацію підпадає інтелектуальна та творча діяльність, яка потребує виключного підходу та гнучкості. Після

визначення процесу, який підлягає автоматизації та визначення шляхів її проведення наступає момент відбору системи автоматизації, яка найбільше підходить під встановлені цілі.

Всі системи для автоматизованого управління бізнес процесом можна поділити на наступні зразки [7]:

1. Системи управління проєктами та завданнями. Сюди відносяться сервіси, в яких можна ставити завдання співробітникам і розподіляти їх між членами команди (Trello, Asana), а також сервіси для постановки та контролю завдань як співробітникам, так і особисто для керівництва (ToDo).

2. Системи для автоматизованого управління бухгалтерським обліком. До переліку таких систем входить програми для автоматизації обліку компанії 1С, Delovod, Парус, M.E.Doc, Unipro Retail, EKAM, Subtotal, LiteBox, тощо. За допомогою зазначених програм відбувається автоматизація виставлення рахунків, нарахування заробітної плати, розрахунок податків, створення первинних документів та ін.

3. Системи для управління клієнтами (CRM). До цієї групи відносяться програми для управління продажами, обліку взаємозв’язків з клієнтами (AmoCRM, Terrasoft, Bitrix24). Для клієнта створюється окрема карта, де відображаються всі його особисті дані та історія комунікацій.

4. Сервіси для управління робочим часом і персоналом. Зазвичай використовуються співробітниками для створення заявок на відпустку, а також відстеження робочого часу, кількості робочих та вихідних днів (PeopleTime, Bamboohr, Hurma).

5. ESP-системи. За допомогою них створюються розсилки, контент, проводиться робота з передплатниками, досягається збільшення кількості доставлених повідомлень, що сприяє оптимізації маркетингових процесів на підприємстві. До таких систем відносяться UniSender, MailerLite, Mailchimp.

6. CMS-системи застосовуються для створення, редагування та керування контентом. Яскравим прикладом CMS-систем є софт для створення та управління одно сторінковими сайтами (WordPress, Tilda).

7. Системи для розбудови організаційної структури. Представником цієї групи є інструмент xMind, який забезпечує користувачів можливостями створення та використання інтелект карт та розбудови організаційної структури за декілька хвилин.

Більше 93% лідерів у сфері інформаційних технологій впевнені в тому, що смарт-технології здатні вагомо змінити порядок управління компаніями, тому є сенс інвестувати саме в цей напрямок. Це є ще один плюс у скарбничку роздумів щодо доцільності автоматизувати всі бізнес процеси на підприємстві або хоча б окремий сегмент роботи.

Підбір доречного програмного забезпечення – це практично половина успіху. Відтак, пропонуємо проаналізувати перелік програм, які значно спрощують процес автоматизації крізь призму розподілу їх відповідно до описаних систем управління. Як бачимо із рис. 3 існує надзвичайно багато програм для автоматизації бізнес-процесів. Більше того цей перелік може бути значно розширений, адже ми виокремили лише найбільш популярні з них.

Під час прийняття рішення про вибір однієї із них (або одночасно декількох) одну із вирішальних ролей відіграє вартість програми. Для прикладу вартість HubSpot для компаній складатиме мінімум 50 дол. США на місяць (базовий тариф). Професійний план вже вартуватиме 800 дол. США, а корпоративний обійдеться 3200 дол. США. При цьому в базовому тарифі компанія отримує можливість оптимізувати он-лайн розсилки; у професійному – повну автоматизацію маркетингу та індивідуальних робочих процесів; у корпоративному – надається доступ до 10000 контактів, автоматизується формування звітів про доходи та комплексних звітів про маркетингові кампанії на всіх рівнях організації.

Інший представник системи автоматизації маркетингу – ActiveCampaign пропонує користувачам три тарифні плати: Lite, Plus і Professional. Найдешевший вартує 17 доларів США, а найдорожчий – 129 доларів США.

Сюди входить необмежена кількість надсильна, маркетинг через електронну пошту, надсилання інформаційних бюлетенів, підтримка в чаті,

CRM з автоматизацією продажів, підрахунок контактів і потенційних клієнтів, глибока інтеграція даних, спеціальні дозволи користувачів, користувацький домен, власний брендинг, індивідуальне навчання та SMS-маркетинг, тощо [8].

Наприклад, програма Expensify за базовий тарифний план встановила ціну на рівні 5 дол.США на одного користувача на місяця. У тарифний план входить можливість необмеженого завантаження квитанцій «розумного скану-вання», автоматичне відстеження пробігу, категоризація витрат і подання звітів, автоматична синхронізація з обліковим програмним забезпеченням.

Найдорожчий тарифний план – Control вартуватиме 9 дол. США і окрім вищеперерахованих функцій включатимеможливості багаторівневого затвердження процесів [9].

Окрім того, практично кожна програма забезпечує можливість безкоштовного періоду використання від 7 днів до 2 місяців, щоб у потенційних користувачів була можливість повною мірою оцінити адаптованість програми під потреби конкретного користувача.

Таким чином, можемо побачити, що вартість програм може сягати від мінімальних 5 до 300 тис. дол. США [9], різниця лише у необхідному функціоналі і фінансових можливостях користувачів. Саме висока вартість професійних програм для автоматизації ще раз підкреслює важливість підготовчого етапу до автоматизації бізнес-процесу, як основу високої ефективності цього процесу.

1.2. Стан та перспективи ринку нерухомості в Україні

Аналіз ринку нерухомості України показує значну регіональну диференціацію цін на первинне житло. У західних областях, зокрема у Львівській та Закарпатській, вартість квадратного метра суттєво зросла через підвищений попит, спричинений міграцією з небезпечних регіонів. У Львові, наприклад, ціни на новобудови перевищують довоєнні показники на 20–30%.

У центральних областях динаміка цін також позитивна, проте менш стрімка через поступову стабілізацію економіки та попиту. Київ залишається одним із найдорожчих ринків, однак темпи зростання вартості нового житла сповільнилися через скорочення платоспроможності населення.

На сході ситуація протилежна: ціни на новобудови значно знизилися або залишаються на паузі через низький попит і припинення будівельних робіт. Забудовники стикаються з викликами, що ускладнюють завершення проєктів, через що багато будівництв заморожено. Загалом, стан ринку нерухомості в Україні визначається безпековою ситуацією, фінансовою стабільністю громадян та можливістю реалізації нових будівельних проєктів. Фактори, що впливають на ринок нерухомості є динамічними і статичними.

Головним фактором, який змінив ринок нерухомості в Україні, стала війна. Руйнування житла перевищує обсяги нового будівництва, а активність забудовників суттєво знизилася.

У 2021 році було введено рекордні 11,4 млн кв. м житла, але після початку вторгнення більшість проєктів заморозили, а обсяги нового будівництва скоротилися на понад 40%. Зниження торкнулося майже всіх регіонів, особливо сходу та півдня.

Окрім безпекових ризиків, на тенденцію розвитку ринку впливають аінансові фактори такі як девальвація гривні, інфляція, зниження купівельної спроможності.

Дефіцит матеріалів і логістика збільшують собівартість об’єкті руйнування виробництв ускладнило постачання будівельних ресурсів.

Перебої з електроенергією: забудовники змушені адаптуватися до відключень.

Руйнування житлового фонду: понад 7% об’єктів пошкоджено або знищено, що впливає на довіру покупців.

Попит на первинному ринку впав навіть у відносно безпечних регіонах, а вторинний сектор скоротився до третини від довоєнного рівня. Ринок

нерухомості — це галузь, що залишається нестабільною та залежною від безпекової та економічної ситуації.

Дослідити ринок нерухомості та забудовників можливо у контексті загального стану ринку на рівні формування попиту та пропозиції.

Якщо ви хочете купити або орендувати нерухомість, то перше, що варто зробити, — дослідити та проаналізувати ринок і пропозиції. Житло для себе, приміщення для офісів, комерційна нерухомість або інвестиційні об'єкти — вибір має ґрунтуватися на реальних даних про забудовників, власників та ринкові тенденції.

У безкоштовному каталозі YC.Market згруповані всі зареєстровані компанії України за відповідними секторами економіки. Оберіть потрібну галузь і перегляньте безкоштовно лідерів-забудовників або за масштабом операцій з нерухомістю на українському ринку.

Каталог містить базову інформацію про компанії та ФОП, тоді як інструмент YC.Market надає розширені дані про 7,5 млн компаній і ФОП в Україні; 10 лідерів у вибраній сфері; аналітичні звіти за фінансовими показниками; автоматичний моніторинг нових реєстрацій.

Автоматизовані системи управління підприємством є сучасним яищем, яке значно підсилює ефективність підприємства та його структуру управління в режимі реального часу та у процесі реалізації його стратегії з метою поліпшення ринкового становища та отримання прибутків у тривалій перспективі існування підприємства на ринку товарі та послуг.

Аналіз ринку нерухомості України показує значну регіональну диференціацію цін на первинне житло. У західних областях, зокрема у Львівській та Закарпатській, вартість квадратного метра суттєво зросла через підвищений попит, спричинений міграцією з небезпечних регіонів.

У Львові, наприклад, ціни на новобудови перевищують довоєнні показники на 20–30%.

У центральних областях динаміка цін також позитивна, проте менш стрімка через поступову стабілізацію економіки та попиту. Київ залишається

одним із найдорожчих ринків, однак темпи зростання вартості нового житла сповільнилися через скорочення платоспроможності населення.

На сході ситуація протилежна: ціни на новобудови значно знизилися або залишаються на паузі через низький попит і припинення будівельних робіт. Забудовники стикаються з викликами, що ускладнюють завершення проєктів, через що багато об'єктів будівництва заморожено. Загалом, стан ринку нерухомості в Україні визначається безпековою ситуацією, фінансовою стабільністю громадян та можливістю реалізації нових будівельних проєктів.

Фактори, що впливають на ринок нерухомості очевидні.

Головним фактором, який змінив ринок нерухомості в Україні, стала війна. Руйнування житла перевищує обсяги нового будівництва, а активність забудовників суттєво знизилася.

У 2021 році було введено рекордні 11,4 млн кв. м житла, але після початку вторгнення більшість проєктів заморозили, а обсяги нового будівництва скоротилися на понад 40%. Зниження торкнулося майже всіх регіонів, особливо сходу та півдня.

Окрім безпекових ризиків, на тенденцію розвитку ринку впливають різні обставини та фактори.

Фінансові фактори, як то девальвація гривні, інфляція, зниження купівельної спроможності.

Дефіцит матеріалів і логістика, тобто руйнування виробництв ускладнило постачання будівельних ресурсів.

Перебої з електроенергією, а саме - забудовники змушені адаптуватися до відключень.

Руйнування житлового фонду - понад 7% об'єктів пошкоджено або знищено, що впливає на довіру покупців.

Попит на первинному ринку впав навіть у відносно безпечних регіонах, а вторинний сектор скоротився до третини від довоєнного рівня. Ринок нерухомості - це галузь, що залишається нестабільною та залежною від безпекової та економічної ситуації.

Дослідити ринок нерухомості та забудовників можна в мережі.

Якщо ви хочете купити або орендувати нерухомість, то перше, що варто зробити, - дослідити та проаналізувати ринок і пропозиції. Житло для себе, приміщення для офісів, комерційна нерухомість або інвестиційні об'єкти — вибір має ґрунтуватися на реальних даних про забудовників, власників та ринкові тенденції.

За даними Statista очікується, що загалом світова вартість ринку житлової нерухомості, яка у 2023 році становила 493,4 трильйона доларів США, продовжить стабільно зростати та досягне 601,9 трильйона доларів США до 2029 року. Спираючись на ці дані, можна стверджувати, що нерухомість - одна з найбільших і важливих сфер бізнесу, яка зазнала значних трансформацій завдяки розвитку технологій.

1.3. Інформаційні технології на ринку нерухомості

Якщо раніше купівля, продаж або оренда нерухомості вимагали особистих зустрічей, тривалих консультацій та великої кількості паперової документації, то сьогодні більшість процесів можна виконати онлайн. Автоматизація бізнес-процесів, впровадження штучного інтелекту, використання великих даних (Big Data) і блокчейн-технологій кардинально змінюють підходи до купівлі, продажу та управління нерухомістю. Завдяки сучасним IT-рішенням клієнти отримують можливість швидше і безпечніше укладати угоди, а ріелтори, забудовники та інвестори – краще аналізувати ринок та приймати обґрунтовані рішення. У цій статті розглянемо ключові технології, які змінюють ринок нерухомості та які переваги вони пропонують учасникам галузі.

Сучасні технології, такі як доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR), дозволяють потенційним покупцям або орендарям здійснювати віртуальні тури об'єктами нерухомості. Це особливо корисно для клієнтів, які знаходяться в іншому місті або країні, оскільки вони можуть оглянути житло без фізичної

присутності. Такі інструменти також допомагають архітекторам та інженерам моделювати майбутні проекти, даючи можливість побачити кінцевий результат ще на етапі планування.

Спеціалізовані CRM-системи (Customer Relationship Management) допомагають агентствам нерухомості більш ефективно організувати процес продажу та оренди об'єктів, зберігати інформацію про клієнтів, управляти документами та автоматизувати рутинні завдання. Це дозволяє ріелторам зосередитись на взаємодії з клієнтами та укладанні угод, що підвищує ефективність роботи агентства.

Інтеграція IoT у нерухомість призводить до появи "розумних будинків", де пристрої можуть взаємодіяти між собою та з мешканцями. Це включає інтелектуальні системи освітлення, контролю температури, безпеки та інші автоматизовані рішення, які підвищують комфорт та енергоефективність житла.

Збір та аналіз великих обсягів даних дозволяє більш точно прогнозувати ринкові тенденції, оцінювати вартість нерухомості та визначати перспективні інвестиційні можливості. Це допомагає інвесторам та агентам приймати обґрунтовані рішення, знижуючи ризики та підвищуючи прибутковість угод з нерухомості.

Хмарні рішення забезпечують доступ до необхідної інформації з будь-якого пристрою та місця, спрощуючи управління нерухомістю. Мобільні додатки дозволяють орендарям та покупцям швидко знаходити та переглядати об'єкти, зв'язуватися з агентами та навіть укладати угоди онлайн.

Використання блокчейн-технологій забезпечує прозорість та безпеку транзакцій на ринку нерухомості. Смарт-контракти автоматизують виконання умов угод, знижуючи потребу в посередниках та мінімізуючи можливості для шахрайства.

Онлайн-платформи дозволяють інвесторам об'єднувати ресурси для спільного фінансування великих проектів у сфері нерухомості. Це відкриває доступ до інвестицій у нерухомість для ширшого кола людей, які раніше не мали такої можливості через високий поріг входу.

Програмне забезпечення для управління нерухомістю автоматизує процеси, пов'язані з обслуговуванням об'єктів, комунікацією з орендарями та фінансовим обліком. Це знижує витрати на менеджмент об’єктів нерухомості та підвищує ефективність роботи керуючих компаній.

У підсумку, впровадження IT-технологій в сферу нерухомості трансформує традиційні підходи, роблячи процеси більш ефективними, прозорими та орієнтованими на клієнта. Це сприяє розвитку галузі та підвищенню якості послуг для кінцевих споживачів.

Автоматизація бізнес-процесів ринку нерухомості сприяє підвищенню ефективності взаємодії всіх учасників ринку: агентств, забудовників, орендарів та інвесторів. Використання сучасного програмного забезпечення дозволяє економити час, знижувати витрати, мінімізувати помилки та підвищувати безпеку угод. Крім того, впровадження новітніх IT-технологій робить ринок нерухомості доступнішим і більш прозорим для всіх учасників.

Таким чином, інновації та цифрова трансформація змінюють підхід до роботи з нерухомістю, роблячи її більш ефективною, безпечною та клієнтоорієнтованою. Ті компанії, які першими адаптують новітні технології, отримують конкурентну перевагу та можливість розширення свого бізнесу. А фахівці з команди ZFORT Group завжди готові включитись в роботу над розробкою програмного забезпечення для компаній, які працюють на ринку нерухомості. Якщо ви також зацікавлені в роботі за даним напрямком, ми запрошуємо вас в команду. Відкриті вканасії завжди можна знайти на нашому сайті. Приєднуйстесь, ми будемо раді співпраці.

У сучасному світі технологій для успішного управління агентством нерухомості необхідно використовувати інноваційні інструменти, такі як CRM для ріелторів. Це не лише спрощує повсякденні процеси, але й надає ріелторам змогу зосередитися на головному – клієнтах та угодах. CRM (Customer Relationship Management) системи стають ключовим елементом для організації роботи агентств нерухомості, допомагаючи автоматизувати й оптимізувати взаємодію з клієнтами.

У сучасному світі нерухомості ключову роль відіграє використання спеціалізованого програмного забезпечення, яке оптимізує та автоматизує діяльність агентств і компаній, що займаються продажем і орендою нерухомості.

CRM-системи для нерухомості:

Bitrix24 Real Estate — дозволяє автоматизувати взаємодію з клієнтами, вести бази даних об'єктів, планувати зустрічі та контролювати угоди.

Програма amoCRM — забезпечує інтеграцію з платформами оголошень, автоматизацію маркетингу та облік ефективності роботи агентів.

Salesforce — потужна система з великими можливостями аналітики, автоматизації та інтеграції з різними сервісами.

Системи управління об'єктами (Property Management Systems, PMS):

Buildium — забезпечує ефективне управління орендою та технічним обслуговуванням нерухомості.

AppFolio — надає можливість віддаленого керування об'єктами, автоматичного виставлення рахунків і звітності.

Сервіси автоматизації маркетингу:

MailChimp — для автоматизованих email-розсилок про нові об'єкти нерухомості.

ActiveCampaign — платформа автоматизації маркетингу, що дозволяє налаштувати персоналізовані кампанії.

Системи електронного документообігу:

DocuSign — забезпечує швидке підписання та обмін договорами купівлі-продажу, оренди в електронному форматі.

PandaDoc — дозволяє створювати, узгоджувати та підписувати документи онлайн.

Платформи онлайн-реклами та просування нерухомості:

Zillow, OLX, Dom.Ria, Lun.ua — веб-сервіси для розміщення оголошень про продаж та оренду об'єктів нерухомості.

Google Ads, Facebook Ads — ефективні інструменти таргетованої реклами для залучення потенційних клієнтів.

Аналітичні сервіси для оптимізації прийняття управлінських рнішень:

Google Analytics — дозволяє аналізувати ефективність вебсайтів і рекламних кампаній та PropStream — спеціалізований сервіс для аналізу ринку нерухомості та прогнозування цін.

Використання комплексних IT-рішень є ключовим фактором ефективності в торгівлі нерухомістю. Впровадження CRM-систем, автоматизації маркетингу, електронного документообігу та аналітики дозволяє підвищити продуктивність роботи, покращити якість обслуговування клієнтів та збільшити прибутковість бізнесу.

Система накопичення інформації про об’єкти нерухомості в Україні побудована на базі державного реєстру речових прав на нерухоме майно. Вона включає кілька основних складових, регламентованих законом та підтримуваних органами державної влади. Нижче подано структуру цієї системи.

Основний інструмент та сховище даних - Державний реєстр речових прав на нерухоме майно (ДРРП).

Це - централізована електронна база даних, яка ведеться Міністерством юстиції України через державних реєстраторів.

У реєстрі накопичується інформація про:

- право власності на об’єкт нерухомості;
- інші речові права (оренда, іпотека, сервітут, суперфіцій тощо);
- обтяження й арешти;
- кадастрові номери;
- характеристики об’єкта: площа, адреса, призначення, поверховість (якщо це будівля);
- суб’єкти права (ПІБ, ідентифікатори).

Інтеграція з Державним земельним кадастром (ДЗК) відбувається шляхом поєднання корінних каталогів інформації.

Нерухомість, яка пов’язана із земельними ділянками, обов’язково має бути зареєстрована у Державному земельному кадастрі, який веде Держгеокадастр.

ДЗК містить в собі наступні ланні:

- координати земельних ділянок;
- площу діялнок;
- цільове призначення;
- форму власності;
- кадастровий номер;
- інформацію про право користування.

Інформація із ДЗК інтегрується в систему обліку нерухомості через кадастровий номер.

Джерела наповнення реєстру про нерухомість.

- нотаріуси, які оформлюють договори купівлі-продажу, дарування, спадкування.

- ЦНАПи (Центри надання адмінпослуг) — реєстрація прав.

- органи місцевого самоврядування — передача в оренду, пайові внески.

- судові органи — при накладенні арештів, вирішення спорів.

- державні виконавці — при реалізації майна через СЕТАМ.

Доступ до системи накопичення інформації про об’єкти нерухомості:

- власники об’єктів можуть отримати витяги з реєстру через кабінет електронних сервісів Мін’юсту.
- банки, нотаріуси, юристи мають доступ до реєстру через спеціальні модулі.
- будь-яка особа може подивитися загальнодоступну інформацію через сервіси на сайті https://kap.minjust.gov.ua або за допомогою послуги “Витяг з ДРРП”.

Інші джерела інформації про нерухомість та об’єкти нерухомгості.

- бюро технічної інвентаризації (БТІ) — містить технічну документацію (плани, характеристики будівель).

- єдина державна електронна система у сфері будівництва (ЄДЕССБ) — відомості про дозвільні документи та паспорти об’єктів.

Реєстр майнових прав СЕТАМ — інформація про арешти та реалізацію майна.

Принципи побудови системи є стандартними для всіх реєстрів.

- централізація — вся інформація зібрана в єдиних реєстрах.

- правовий характер — внесення даних здійснюється лише після підтвердження правовстановлюючих документів.

- цифровізація — електронна форма з доступом онлайн.

- інтегрованість — взаємодія з ДЗК, реєстром ЄДР, податковими базами, банками.

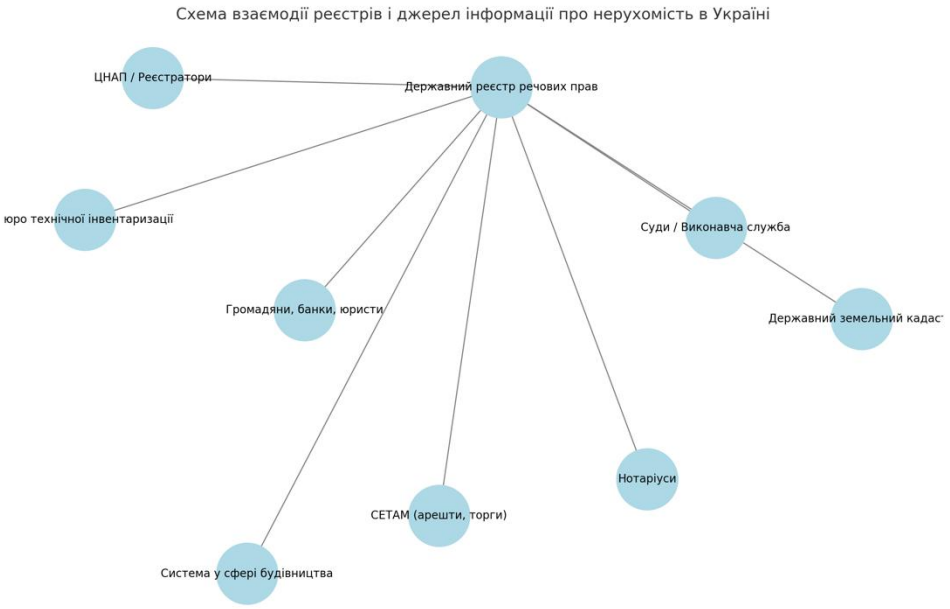


Рис.1.5. Схема взаємодії державних реєстрів

Ось схема, яка показує, як різні джерела (нотаріуси, ЦНАПи, суди тощо) надсилають інформацію до Державного реєстру речових прав (ДРРП), а користувачі — отримують з нього дані. Також видно зв’язки з іншими реєстрами — земельним кадастром, системою у сфері будівництва, БТІ та СЕТАМ.

В цілому, ринок об’єктів нерухомості є сприятливим місцем для застосування технологій автоматизованого управління, він забезпечує основу

для формування баз даних об’єктів, клієнтів та належного управління роботою агентів, як цілісні проекти.

Це означає ймовірність та доцільність застосування технологій проектного менеджменту, відповідного програмного забезпечення та застосунків для управління бізнес-процесами в сфері нерухомості.

РОЗДІЛ 2
СУЧАСНИЙ СТАН АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

2.1. Платформи програмного забезпечення бізнес-процесів

CRM система для агентства нерухомості – це спеціалізоване програмне забезпечення, яке допомагає організувати процес продажу та оренди об’єктів нерухомості, зберігання інформації про клієнтів, управління документами та іншими аспектами ріелторської діяльності. Зазвичай такі системи інтегровані з іншими інструментами, як-от корпоративні сайти, бази даних нерухомості та маркетингові платформи.

CRM-системи мають широкий функціонал, і їх головна мета – зробити роботу агентства нерухомості більш структурованою та ефективною. Такі системи дозволяють зберігати всю необхідну інформацію в одному місці, доступному для кожного співробітника, відстежувати статус угод, автоматизувати рутинні задачі та вести повний облік взаємодії з клієнтами.

Основні переваги використання CRM в агентствах нерухомості полягають у централізоване зберігання даних про об’єкти.

Однією з найбільших переваг CRM є можливість централізованого зберігання всієї інформації про клієнтів та об’єкти нерухомості. Це означає, що всі контакти, договори, пропозиції та звіти зберігаються в єдиній базі даних, до якої мають доступ усі співробітники агентства. Такий підхід дозволяє уникнути втрат інформації та забезпечує повний контроль над кожною угодою.

Автоматизація процесів управління ріелторами менеджментом фірми.

CRM-системи значно скорочують час, який ріелтори витрачають на рутинні завдання. Наприклад, замість того, щоб вручну вводити дані про кожен об’єкт нерухомості на сайт, CRM дозволяє автоматизувати цей процес. Об’єкти автоматично вивантажуються на сайт для ріелтора з усіма необхідними характеристиками та фотографіями, що знижує ризик помилок і економить час.

Крім того, автоматизація процесів включає управління документами, повідомленнями клієнтам, нагадуваннями про важливі події та багато іншого. Наприклад, система може автоматично нагадати ріелтору про необхідність зустрічі з клієнтом або завершення підготовки договору.

Підвищення ефективності взаємодії з клієнтами агенції до поного пакету.

CRM-системи дозволяють підтримувати тісніші стосунки з клієнтами, оскільки ріелтори мають доступ до повної історії взаємодії з кожним клієнтом. Це означає, що кожен співробітник агентства завжди в курсі останніх подій: які запити були зроблені клієнтом, які об’єкти його зацікавили, які зустрічі чи дзвінки вже відбулися. Такий підхід дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що значно підвищує шанси успішної угоди.

Аналітика та звітність про опреації в процесі та наприкінці кожної угоди.

CRM-системи надають можливість ріелторам відслідковувати успіхи та аналізувати результати роботи агентства в режимі реального часу. Завдяки інтегрованій аналітиці, керівники агентств можуть швидко отримати доступ до детальних звітів про кількість угод, об’єктів нерухомості в роботі, ефективність кожного ріелтора та інші ключові показники.

Це не тільки допомагає краще зрозуміти, на якому етапі знаходяться угоди, але й дозволяє виявити слабкі місця в роботі агентства та оперативно їх виправити. Наприклад, якщо угоди часто затримуються на етапі підписання договорів, це може бути сигналом, що потрібно переглянути процедури або підхід до підготовки документів.

Мобільність та доступність застосунків для ринку нерухомості є важливим фактором розвитку.

У сучасному світі, де мобільність стає важливим фактором успіху, CRM-системи для агентств нерухомості часто пропонують мобільні додатки або доступ через веб-браузер. Це дозволяє ріелторам завжди мати доступ до важливої інформації, навіть якщо вони перебувають поза офісом.

Мобільні CRM надають можливість оперативно реагувати на запити клієнтів, робити дзвінки, надсилати повідомлення або переглядати базу об’єктів безпосередньо під час зустрічі з клієнтом.

2.2. Сучасний стан ринку нерухомості та його перспективи.

Упродовж передвоєнного 2021 року пропозиція нового житла в Україні досягла піку. В експлуатацію було введено 11,4 млн кв. м житла, що стало найвищим показником за останні 30 років, 2022 рік також починався жваво і міг би продовжити цю тенденцію. До початку війни темпи введення нового житла в експлуатацію залишалися на рівні 2021 року. За перші півтора місяця загальна площа житлових будівель, прийнятих в експлуатацію, становила майже п’яту частину майбутнього річного обсягу. Після повномасштабного вторгнення практично всі забудовники призупинили роботу на будівельних майданчиках: деякі – на кілька тижнів, а деякі не відновили будівельні роботи й досі. Як результат, у 2022 році загальна площа введеного в експлуатацію житла становила 7,1 млн кв. м (18 300 приватних будинків і 74 300 квартир), що на 38% менше, ніж у 2021 році. Скорочення обсягів нової пропозиції відбувалося практично по всій території України, за винятком кількох областей. Найбільшого спаду в будівництві зазнали східні та південні області: там обсяги введення в експлуатацію нового житла впали на 70–90% порівняно з попереднім роком.

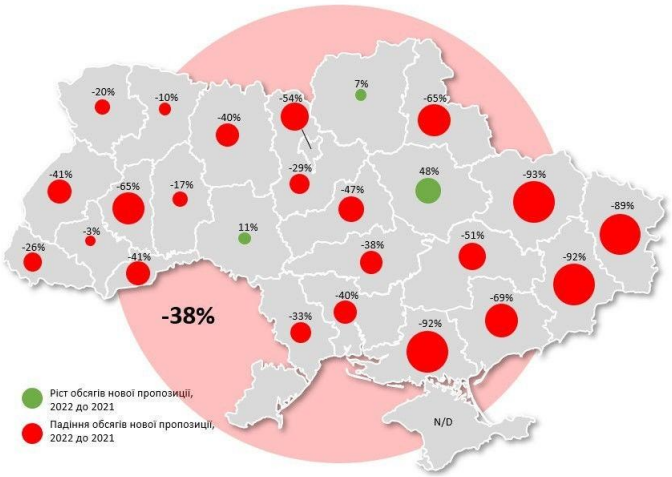


Рис.2.1. Стан динаміки ринку нерухомості в Україні.

Щодо нових житлових проєктів, то їх кількість прогнозовано зменшилася. На нових будівельних майданчиках розпочалося будівництво лише тих ЖК, проєкти яких вже були затверджені, готові до старту і мали початкове фінансування. Тож за перші три квартали 2022 року почали будуватися лише 68 200 квартир, що вдвічі менше, ніж за аналогічний період попереднього року.

Війна та економіка будівництва споруд мають спільну динаміку.

Не тільки ризики фізичної безпеки вплинули на спад темпів будівництва в Україні. Суттєве зростання курсу валют і висока інфляція значно зменшили купівельну спроможність населення. А вартість будівництва зросла.

Тому більшості девелоперських проєктів, особливо на початковій стадії, для продовження будівництва не вистачало коштів покупців/інвесторів. Окрім того, після руйнування частини промислових підприємств на ринку панувала нестача будівельних матеріалів та їх логістики.

Як зазначають більшість девелоперів, це питання наразі вирішене – забудовникам вдалося адаптуватися до нових реалій і налагодити нові логістичні ланцюги як з українськими, так і з іноземними постачальниками.

У жовтні–грудні 2022 року будівельні компанії зіткнулися з новим викликом: потрібно було підлаштуватися під графіки відключень електроенергії або закупити потужні генератори, які б забезпечили безперебійне будівництво. Деяким забудовникам виявилося доцільніше призупинити будівництво, що також стало фактором зниження обсягів.

Проте найтяжчою проблемою на ринку житлової нерухомості багатьох регіонів стали масові ракетні та артилерійські обстріли. Внаслідок активних бойових дій станом на вересень 2022 року було зруйновано або пошкоджено 74,1 млн кв. м житла, що становило більше 7% усього наявного житлового фонду.

Масштаби руйнувань - величезні. Тільки за наявними даними, вони перевищують обсяги усього нового житла, введеного в експлуатацію за останні

сім років. Враховуючи масовість ракетних обстрілів в останні місяці року, а також неможливість підрахунку збитків в окупованих районах, обсяги руйнації житла будуть ще більшими.

Купівельна активність населення на ринку житла скоротилась утричі

Війна змусила людей більш обґрунтовано ставитися до покупок, тим паче таких масштабних, як купівля житла. У перші місяці війни транзакції у секторі житлової нерухомості не відбувались ще й тому, що в учасників ринку не було доступу до Державного реєстру речових прав на нерухоме майно. З травня 2022 року реєстри почали поступово відкривати, що стало початком хоч і повільного, але відновлення попиту.

Однак, з огляду на невизначеність та фізичні й економічні ризики, більшість потенційних покупців/інвесторів зайняли вичікувальну позицію, незалежно від регіону.

Як зазначають опитані забудовники, попит на квартири на первинному ринку становить лише 30% від довоєнних обсягів у західних областях, тоді як у Києві загальний попит становить 10–20% від довоєнних обсягів.

На вторинному ринку схожі тенденції: кількість укладених угод купівлі-продажу квартир та житлових будинків в Україні протягом 2022 року склала 101 000 транзакцій – лише третину минулорічного обсягу. Аналогічна динаміка у більшості регіонів країни, із трохи меншим спадом (-40–60%) у відносно безпечніших областях Центральної та Західної України та найбільшим падінням купівельної активності (-70–90%) на Сході та Півдні

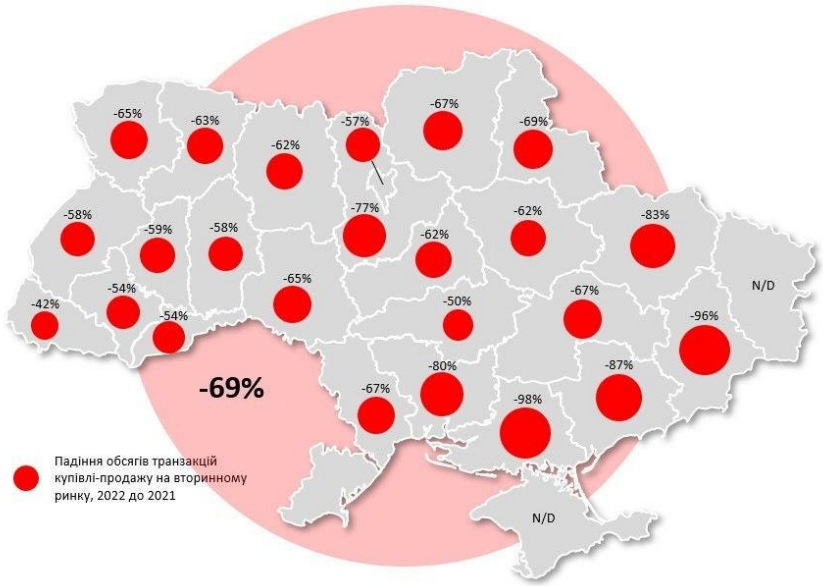


Рис.2.2. Падіння попиту на нерухомість

Динаміка кількості укладених угод купівлі-продажу житла на вторинному ринку України, 2022-й до 2021 року.

Перші результати запуску програми кредитування - «єОселі» оптимістичні.

З жовтня 2022 року в Україні запрацювала державна програма доступного кредитування «єОселя». Зараз вона доступна лише для соціальних категорій населення: військових, правоохоронців, медиків та працівників освіти, які можуть отримати пільговий кредит на житло за ставкою 3% річних на строк до 20 років.

На початку 2023-го програма мала розширити категорії громадян, які зможуть отримати кредит на житло під 7%, однак, враховуючи воєнний стан і брак фінансування, запуск масової іпотеки не відбувся. Як зазначають керівники проєкту, його можна очікувати протягом 2023 року.

Згідно із заявами координатора проєкту «єОселя», компанії «Укрфінжитло», станом на 31 грудня 2022 року (тобто за перші три місяці роботи) 451 родина придбала власне житло через цю програму (переважна більшість з яких – сім'ї військовослужбовців та правоохоронців).

Проте вже 31 січня представники компанії «Укрфінжитло» повідомили, що кошти з першого раунду фінансування програми повністю розподілені та використані банками-учасниками, тож фінустанови поки що не видають кошти навіть тим, кого вже затвердили (а це близько 10 000 кандидатів). Наступний раунд кредитування має розпочатися після залучення додаткових ресурсів, що, як стверджують організатори, може статися цієї весни.

Нестабільність цін ускладнює ситуацію на ринку нерухомості.

Ринок нерухомості України є одним із секторів економіки, ціни на якому історично формувались в іноземній валюті. Тому українські інвестори досить часто вкладаються в нерухомість, вважаючи її безризиковою.

Станом на кінець 2022 року на ринку купівлі-продажу житла немає чіткої тенденції в динаміці цін. З одного боку, має місце зростання витрат на будівництво через руйнування деяких заводів – виробників будівельних матеріалів, ускладнення ланцюгів постачання сировини, девальвацію гривні та додаткові витрати на забезпечення роботи під час відключень електроенергії. З іншого – обмежений попит не дає забудовникам значно підвищити вартість продажу квартир.

Динаміка цін на продаж та оренду житла суттєво відрізнялась у різних регіонах країни. У більшості західних і північно-західних регіонів України, а також в областях з великим потоком внутрішньо переміщених осіб (Запорізька, Миколаївська, Дніпропетровська), ціни на квартири усіх класів зростали або залишалися на приблизно минулорічному рівні. На решті території країни житло стало в середньому на 2–10% дешевшим (із найбільшим падінням до 20% у Харківській області).

На вторинному ринку ситуація ще більш неоднозначна, адже власники надають перевагу вичікувальній позиції, щоб не втратити можливий дохід від продажу на тлі спаду ринку. Проте у разі реальної зацікавленості власники нерідко йдуть на поступки покупцям, яких зараз і так небагато.

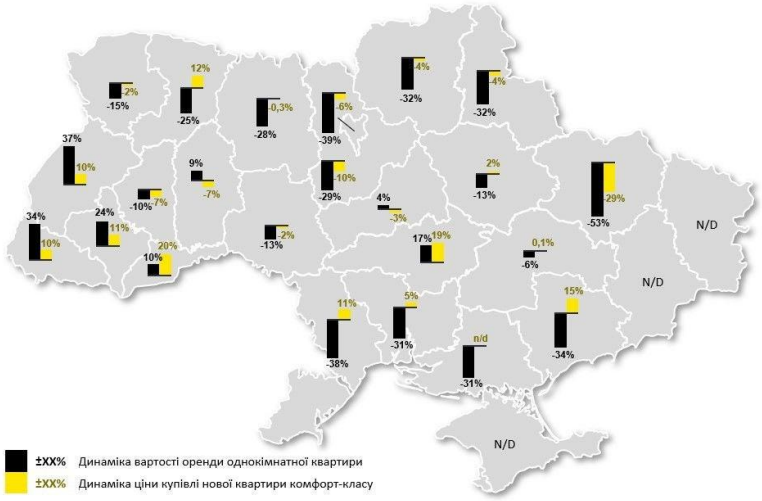


Рис.2.3. Майбутнє ринку житла

Очікується, що в 2023 році забудовники продовжать зосереджувати всі ресурси на проєктах на завершальній стадії будівництва, буму нових проєктів найближчим часом не передбачається. У разі продовження затримки існуючого будівництва та відкладення нових проєктів у середньостроковій перспективі на ринку виникне дефіцит пропозиції житлових площ.

Щодо попиту, то зважаючи на низьку купівельну спроможність та загальну невизначеність на ринку, у короткостроковій перспективі значних позитивних змін не прогнозується. Після повного завершення війни та стабілізації економіки відбудеться поступове відновлення купівельної активності. Тоді ж на ринку житла може спрацювати відкладений попит. Внутрішньо переміщені особи, які залишаться на своїх теперішніх місцях проживання, також, вірогідно, розглянуть можливість придбати власне житло. У довгостроковій перспективі відновлення попиту залежатиме від темпів макроекономічної стабілізації після війни.

На вторинному ринку ціни були стабільними або демонстрували незначне зростання, особливо в західних регіонах та Києві. Наприклад, у Львові ціни на вторинному ринку зросли на 5% за останні пів року.

Оренда житла актуальна, особливо серед внутрішньо переміщених осіб та тих, хто не готовий до довгострокових інвестицій. Державні програми, такі як «єОселя» та «єВідновлення», сприяли підвищенню попиту на житло, особливо серед певних категорій населення — військових, лікарів тощо.

Прогнози ринку на 2025 рік залежать від стану та ймовірності продовження бойових дій. Очікується, що вартість житла в новобудовах зросте на 15–20%, особливо в Києві та західних регіонах. Покупці продовжать віддавати перевагу готовому житлу або об’єктам на завершальних стадіях будівництва, а інтерес до інвестування у житло на початкових етапах буде меншим.

У західних областях та Києві очікується найбільше зростання цін, тоді як у прифронтових регіонах ситуація залишатиметься нестабільною.

Прогнозується підвищений попит на квартири на перших поверхах, а також з обладнаними бомбосховищами, резервними джерелами енергії.

В «єОселю» додали нові категорії — таунхаус та приватні будинки, тому попит на них зростає і буде зростати далі. Також популярнішими стають квартири й будинки у передмісті.

Економічна ситуація, рівень інфляції та доступність кредитування будуть основними факторами, що впливатимуть на ринок нерухомості у 2025 році.

Загалом, ринок нерухомості України у 2024 році демонстрував ознаки відновлення, а прогнози на 2025 рік вказують на подальше зростання цін на первинному ринку та стабілізацію на вторинному, з урахуванням регіональних та економічних факторів.

2.3. Цифрові технології в сфері маркетингу нерухомості.

Сфера нерухомості має свою специфіку у диджитал-просуванні, вона стосується як підходів, так і інструментів.

Працюючи з диджитал-маркетингом у цій сфері потрібно усвідомлювати, що тут йтиме мова про довгий цикл прийняття рішень. Оскільки вартість м² в

новобудовах демонструє ріст приблизно на 1-6% у місяць, залежно від області — це має бути дорога та зважена покупка для людини.



Рис.2.4. Специфічні риси маркетингу в сфері нерухомості

Сьогодні український бізнес зустрічається з багатьма викликами, і сфера будівництва - не виключення. Сучасний ринок нерухомості вимагає від девелоперів миттєвої реакції на зміни в попиті та уявленнях споживачів. Саме тому компанії все частіше шукають шляхи оптимізації роботи для максимально ефективного використання наявних ресурсів.

CRM - це саме той інструмент, який здатен автоматизувати бізнес-процеси та збільшити продажі. Проте лише правильно обрана та налаштована система дійсно допоможе отримати бажаний результат і сприятиме розвитку компанії.

Щоб краще зрозуміти, які складнощі виникають у девелоперів в процесі впровадження та використання CRM-системи, ми провели опитування серед більш ніж 30 забудовників. А з результатами звернулися до компанії CRMiUM - досвідченого інтегратора CRM / ERP/ HRM рішень для бізнесу. Разом ми провели серію спільних воркшопів “CRM для девелоперів”, на яких не лише детально розглянули всі аспекти впровадження систем, а й на прикладах учасників проаналізували кейси та налаштування CRM для їх компаній.

А важливу операційну інформацію з воркшопів та висновки за результатами опитування зібрали в матеріал, який буде корисний як тим забудовникам, які вже активно користуються допоміжними IT-рішеннями й хочуть зробити їх роботу більш ефективною, так і тим, хто хоче розібратися в питанні та зрозуміти, чи потрібна CRM його компанії.

Отже, як забудовникам правильно обрати CRM-систему та з її допомогою автоматизувати свою роботу, CRM-система та всіякі переваги її використання

CRM-система сьогодні є невід'ємною складовою успішного бізнесу, яка допомагає підтримувати ефективність роботи та автоматизацію робочого процесу, керувати кампаніями, підвищувати продуктивність співробітників, а також краще контролювати збір платежів. На першому воркшопі ми детально розповідали про те, навіщо потрібна CRM-система та як вона допоможе в роботі забудовників. Повне відео можна переглянути за посиланням. CRM для Девелоперів є спецпроект RED Community & CRMiUM.

Якщо ж ви досі не впевнені, чи CRM взагалі вам потрібна, зверніть увагу на наступні фактори. В компанії наявні численні дрібні стандартні процеси, які займають багато часу співробітників, не дозволяючи їм зосередитися на ключових завданнях. Кількість потенційних клієнтів зростає, проте більшість з них відсіюється ще на початкових етапах воронки продажів.

Обсяг вхідних дзвінків стає настільки великим, що менеджери просто губляться в них та пропускають багато потенційних замовлень.

Відділ продажів розростається, менеджери змінюються, і вся історія взаємодії з клієнтами стає недоступною для інших співробітників.

Керівнику доводиться щодня переглядати багато звітів з різних напрямків, але жоден з них не надає цілісної картини, і відсутні чіткі та зрозумілі аналітичні дані. Якщо у вашій компанії є хоча б 1-2 з перелічених пунктів - варто серйозно замислитися про впровадження системи для автоматизації.

Проте крім упорядкування та організації робочих процесів, CRM має ряд переваг для бізнесу:

- дані всіх клієнтів зберігаються в одному місці, що дозволяє надавати їм персоналізований досвід

- інформація про нерухомість також упорядкована, щоб ви та потенційний покупець мали доступ до всіх деталей, коли це потрібно

- за допомогою CRM стає легше побачити, де на якому етапі знаходиться кожен контакт і які кроки потрібно виконати, перш ніж автоматично перемістити їх далі

- в системі легко відстежувати повідомлення та нагадування про те, щоб перевірити наявних і потенційних клієнтів, аби ви не пропустили жодного контакту та шансу укласти угоду

- глибокий аналіз дозволяє побачити актуальну інформацію в режимі реального часу та визначити, скільки може тривати цикл продажів або які види діяльності будуть більш прибутковими. На що необхідно звертати увагу забудовникам при виборі CRM.

Згідно з результатами опитування, переважна забудовників не використовують можливості своєї системи на всі 100%. Причин звісно може бути безліч, проте часто саме неправильний вибір IT-рішення призводить до того, що не всі необхідні функції присутні в обраному софті, деякі навпаки виявляються зайвими, а сама CRM не досить зручна у використанні. Як результат - менеджери неохоче працюють в системі, а ви не отримуєте вигод від її впровадження.

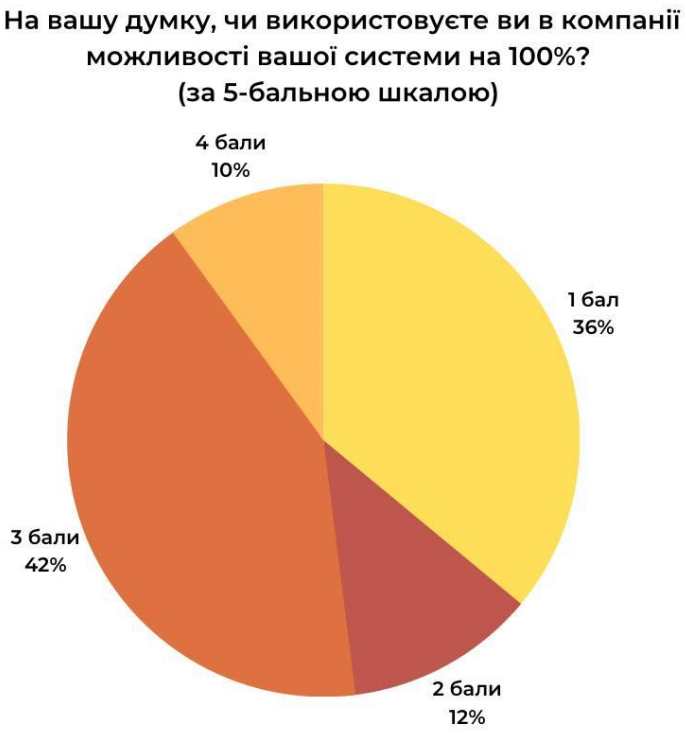
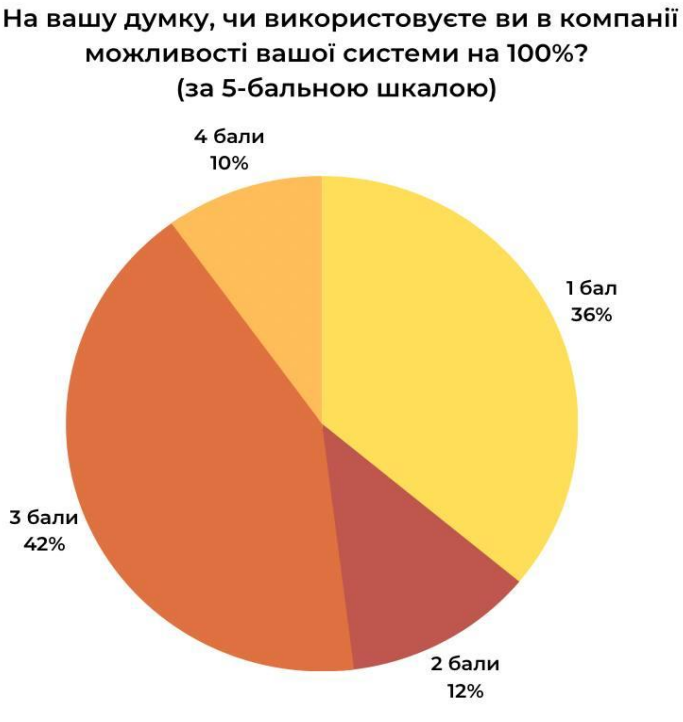


Рис.2.5 Готовність персоналу до впровадження (опитування)

Персонал агенцій з нерухомості завжди містить традиційних ріелторів, які використовують власну специфічну риторику для просування та вони ж не схильні ділитись базами даних, які б готові були використовувати інші.



ЗПИ

Рис.2.6. Аспекти вибору системи.

На які важливі аспекти варто звернути увагу девелоперам при виборі системи:

- присутність вбудованої "шахматки" у системі або можливість її інтеграції. Ця функція є важливою для девелоперів, тому під час вибору CRM варто зосереджуватись на рішеннях, де вона вже впроваджена або може бути додана.
- відповідність можливостей системи потребам девелопера. Маленьким компаніям буде легше та швидше впровадити прості CRM, спеціалізовані на продажах. Великі будівельні компанії з різноманітними бізнес-процесами повинні розглядати більш складні платформи, які автоматизують також внутрішні завдання, документообіг тощо.

Далі важливо орієнтуватися на особливості бізнес-процесів в кожній окремій компанії та завданнях, які стоять перед CRM-системою.

Під час впровадження CRM важливо створити систему, яка сприятиме полегшенню роботи менеджерів та збільшенню прибутку в майбутньому. Тому перед початком налаштування девелопер повинен зрозуміти, які функції він бажає включити у CRM-систему та які інтеграції для цього є необхідними.

Серед цих функцій варто виділити, ключові:

- телефонія, оскільки більшість комунікацій відбувається телефоном.

- call-tracking для аналізу ефективності рекламних каналів та залучення вхідних дзвінків.

- сервіс для SMS-розсилки: автоматичні повідомлення та нагадування клієнтам.

- E-mail-сервіс для масової розсилки маркетингових повідомлень.

- чат-бот як альтернативний канал комунікації на сайті, де інформація про клієнтів автоматично зберігається.
- аналітика для глибокого аналізу даних; можливо, інтегрувати окрему систему для створення комплексних дашбордів та звітів.

Коли CRM обрана правильно та має всі необхідні налаштування, наступний крок - коректно запустити систему та мотивувати менеджерів працювати в ній.

Як запустити роботу команди в CRM-системі – складний процес, який дозволяє повністю убезпечити реалізацію ключових принципів.

Наше опитування показало, що запуск CRM - процес не швидкий і може займати навіть 10 місяців. Безумовно, все залежить від складності обраного програмного забезпечення, кількості даних, які потрібно в неї завантажити та готовності співробітників активно користуватися системою.



Рис.2.7. CRM впровадження в компанії

Часто саме останній пункт стає “каменем спотикання” в процесі інтеграції - менеджери не розуміють всі переваги CRM і бачать в ній для себе швидше.

1. Автоматичний розрахунок зарплати в CRM на основі KPI показників є дієвим. Зазвичай заробітна плата сейлз-менеджерів пов'язана з цифровими параметрами, наприклад, обсягом продажів, і такі показники легко відстежувати у CRM-системі. Ви можете сконфігурувати розрахунок винагороди безпосередньо в CRM або, якщо це поки не можливо, отримувати всі необхідні дані звідти. Не потрібно шукати оплати в зовнішніх програмах або вручну збирати ключові показники в Excel, оскільки CRM-система об'єднує всі ці дані. Однак важливо, щоб менеджери регулярно і вчасно вносили необхідну інформацію в CRM.

Крім основного функціонала, кожна система має свої унікальні особливості. Наприклад, в обговоренні завдань можна не тільки залишити коментар, а й відмітити менеджера, щоб він отримав повідомлення. Це спрощує комунікацію та полегшує обмін інформацією. Важливо розповісти співробітникам про можливості різних версій CRM-системи та показати, як вони можуть бути корисні. Такі додаткові функції підвищують зручність роботи та стають додатковою мотивацією для роботи в CRM.

РОЗДІЛ 3
МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

3.1. Мотиваційна система для персоналу підприємств

Важливо розробити мотиваційну систему для тих, хто якісно використовує CRM. Заохочення повинно бути тимчасовим та допомагати команді адаптуватися до нового режиму роботи. Менеджери повинні розуміти, що ефективне ведення CRM є їх обов'язком, проте на початкових етапах додаткові заохочення можуть бути корисними. Мотивацію можна легко розрахувати в системі за попередньо встановленими KPI показниками. Це робить оцінку роботи співробітників об'єктивною та базованою на конкретних даних, таких як швидкість перенесення клієнтів у CRM та розгорнутість внесення інформації.

Керівнику відділу продажів слід стати прикладом для підлеглих та використовувати CRM як основну систему ведення та контролю продажів. В іншому випадку вимагати від працівників користуватися CRM буде важко. Саме керівник повинен продемонструвати, що всі звіти, аналітика та контроль тепер проводяться в CRM. Це спонукатиме інших до роботи у системі та своєчасного внесення даних.

Якщо з'являється менеджер, який відмовляється використовувати CRM, варто розглянути можливість його звільнення. Це стосується тих, хто не сприймає серйозно систему та не надає об'єктивних причин для цього. Важливо зазначити, що зауваження та пропозиції щодо покращення роботи системи є нормальним явищем. Більшість CRM-систем гнучкі, тож їх можна адаптувати до потреб компанії. Проте нерідко відмова від використання CRM обумовлена намаганням приховати щось. Система додає прозорості до робочих процесів, і той, хто уникає контролю, може спробувати саботувати їх. Звільнення є останньою мірою, але якщо ви обрали конкретну стратегію розвитку, варто дотримуватись її навіть ціною кадрових змін.

Для ефективного впровадження CRM також важливо мати внутрішнього керівника проєкту. У великих компаніях цей процес може бути складнішим та вимагати більше часу, тому така особа повинна спрямовувати свої зусилля на роботу з CRM, принаймні до остаточного запуску системи. В невеликих компаніях відповідальним може бути тім-лід з продажів або керівник суміжного відділу. Однак важливо мати на увазі, що для керування процесом потрібен час, тому важливо звільнити цей час від оперативної роботи та зосередитися на впровадженні CRM.

CRM-система для забудовника зумовлює яке рішення обрати для впровадження.

Сьогодні на ринку існує безліч CRM-систем, які забудовники в Україні можуть використовувати для ефективного керування проєктами, клієнтськими взаємодіями та продажами. Чим більше об’єктів нерухомості має девелопер у своєму портфелі, тим складніші й комплексніші платформи йому варто розглядати. І навпаки - невеликим забудовникам краще впроваджувати більш прості системи, які не потребують великих грошових та часових вкладень.

Так, наприклад, для Дніпровської компанії, чий кейс розглядати на одному із наших воркшопів, ми обрали систему Pipedrive. Цей невеликий забудовник має декілька об’єктів нерухомості, тому важливо було обрати просте рішення, яке закривало б основні потреби, зокрема автоматизацію продажів та маркетингу.

Наприклад, Pipedrive, як комплексне рішення.

- Має простий і зрозумілий інтерфейс
- Вбудована інтеграція з шахматкою
- Систему можна налаштувати самотужки або недорого з залученням інтегратора
- Має багато готових інтеграцій у маркетплейсі
- Є можливість із залученням програмістів дописати віджети і зовнішні сервіси API

Окремо варто виділити шахматку Flatris, яка дозволяє інтегруватися з різними платформами та фіксувати вхідні заявки від них, додавати об’єкти нерухомості та відстежувати їх статус. Завдяки готовій інтеграції із Pipedrive девелопери мають можливість вибудовувати воронку продажів, і в залежності від стадій воронки змінювати статус об’єкта (зарезервовано, продано тощо).

Ось детальний опис системи CRM (Customer Relationship Management), спеціально адаптованої для агентства нерухомості. Така система є ключовим цифровим інструментом для автоматизації, управління клієнтською базою, контролю за об’єктами нерухомості, та ефективного продажу/оренди.

1. Призначення CRM-системи в агентстві нерухомості, тобто система CRM для нерухомості — це програмне забезпечення, що дозволяє:

- вести облік клієнтів (покупців, орендарів, продавців, орендодавців);
- управляти базою об’єктів нерухомості (квартири, будинки, земельні ділянки тощо);
- автоматизувати процеси продажу й оренди;
- організовувати маркетинг і комунікацію;
- контролювати роботу агентів та аналітику ефективності.

Таблиця 3.1.

Основні модулі CRM-системи

Клієнтська база	Зберігання інформації про клієнтів: контактні дані, інтереси, історія угод, активність.
Каталог об’єктів	Детальна база нерухомості з фільтрами: тип, площа, ціна, фото, розташування, статус (активний, проданий, знятий тощо).
Зв’язок “клієнт–об’єкт”	Система рекомендацій та підбору об’єктів під запит клієнта.
Календар/Задачі	Планування показів, зустрічей, нагадування про follow-up.
Комунікація	Інтеграція з електронною поштою, месенджерами, телефоном, SMS (інколи з записом розмов).
Аналітика і звіти	Статистика за кількістю угод, показів, ефективністю агентів, маркетингових кампаній.

Угоди та документи	Контроль за процесом укладення договорів, шаблони документів, електронний документообіг.
Кабінет агента	Індивідуальна панель з клієнтами, завданнями, результатами.
Права доступу та безпека	Гнучке налаштування ролей користувачів (агенти, адміністратор, менеджер, керівник офісу).

3. Додаткові функції

- Геолокація/карти — інтеграція з Google Maps для перегляду розташування об’єкта.
- Мобільна версія або додаток — доступ для агентів у полі.
- Інтеграція з сайтами — автоматичне публікування об’єктів на сайті агентства, Dom.ria, OLX, LUN тощо.
- Рейтинг лідів — оцінка “гарячості” клієнта.
- Автоматичні email-розсилки — з підбірками для клієнтів.
- AI-функції — прогнозування ймовірності угоди, автоматичне створення описів об’єктів.

Таблиця 3.2.

Переваги у впровадженні CRM

Перевага	**Опис**
☐ Зростання продажів	Завдяки кращому обліку клієнтів і автоматизації підбору.
☐ Оптимізація процесів	Мінімізація рутинної роботи агентів.
☐ Прозорість	Керівник бачить ефективність кожного працівника.
☐ Якість обслуговування	Покращується комунікація та обробка запитів клієнтів.
☐ Безпека даних	Централізоване зберігання інформації з контрольованим доступом.

6. Приклад інтерфейсу CRM-агента (спрощено) буде такою.

Панель клієнтів - Іван Петров (пошук 2-кім. квартира до $50 тис), статус: “гарячий”

Календар - показ об’єкта вул. Перемоги, 12 — 18 квітня, 15:00

- об’єкти: 4 нові квартири додано в базу

  завдання - надіслати документи на об’єкт #541

Таблиця 3.4.

Відомі системи, що використовуються в нерухомості

CRM-система	Особливості
RealEstate CRM	Заточена під нерухомість, повна база об’єктів, інтерфейс для агентів.
Zoho CRM + Real Estate Plugin	Гнучка кастомізація, інтеграції з SMS/email, автоматизація.
Pipedrive	Простий у використанні, гнучкий pipeline продажів.
Bitrix24	Широкий функціонал: CRM, календар, комунікація, сайт. Є українська локалізація.
AmoCRM	Орієнтація на продажі, автоматизація дій агентів, підключення чат-ботів.

Таким чином існує широкий спектр можливостей застосувати відповідні застосунки у роботі агенції з нерухомості та використати CPM-систему в організації ефективних продаж.

3.2. Застосування конкретних систем для агенції з нерухомості

Оскільки, CRM-системи – це програмні комплекси, які дозволяють автома-тизувати процеси управління взаємодією з клієнтами, зберігати інформацію про клієнтську базу даних і покращувати ефективність обслуговування клієнтів.

В різних джерелах надається різні визначення цього терміну. Зокрема в [4] термін CRM розшифровується як Customer Relationship Management, що

означає «управління взаємовідносинами з клієнтами» і відноситься до всіх стратегій, методів, інструментів і технологій, які використовує торговельний бізнес для розвитку, утримання і залучення клієнтів. Customer Relationship Management - це особливий підхід до ведення бізнесу, що орі-єнтований на клієнта. Інший підхід [5] визначає «CRM-систему – як рішення, що призначене для управління роботою з наявними та потенційними замовниками. Такий програмний продукт об'єднує всі необхідні інструменти для роботи з клієнтами і збільшення продажів».Історія розробки та впроваджень CRM-систем розпочалась ще з 1995 року, коли на світ з'явилася перша комерційна CRM-система – Siebel Systems, яка була орієнтована на автоматизацію підприємств середнього та великого бізнесу.

Пізніше на ринку з'явились програмні продукти таких компаній, як Microsoft, Salesforce, Oracle, SAP. Сьогодні CRM-системи досить широко використовується як великими так і невеликими торгівельними компаніями для залучення та утримання клієнтів. Але це може бути також зручним інструментом і для індивідуальних підприємців, які працюють на себе в цій сфері і змушені поєднувати декілька посад одночасно. Інакше росту бізнесу, масштабування не буде відбуватись.

Особливо актуально впровадження CRM-систем для автоматизації бізнес-процесів в інтернеторгівлі, яка займає значну частку торгівельного ринку. «На даний момент 87% покупців вивчають інформацію в інтернеті, перш ніж зробити покупку. А за словами Nasdaq, до 2040 і зовсім 95% всіх продажів (незалежно від їх типу) відбуватимуться он-лайн» [6].

Впровадження CRM-систем в e-commerce дозволяє відслідковувати всі продажі в єдиній базі даних та продавати товари на різних торгівельних площадках, сайтах інтернет-магазинів, лендінгів чи в соціальних мережах. Для прикладу, на рисунку 1 представлено опис послідовності бізнес-процесів для маркетплейсу Розетка, які також можна автоматизувати засобами CRM-систем. Проведене дослідження показало, що в 2023 році 83,7% користувачів e-commerce вже активно використовували в своїй роботі CRM-системи [7]. А

Інтернет-бізнес без CRM призводить до нестабільності показників продажу та купи помилок в обробці замовлень.

Як правильно вибрати CRM-систему для біз-несу, це дійсно важливе і непросте завдання. Річ у тім, що для цього потрібно буде заплатити за використання цього інструменту, впровадити його і навчити співробітників. На рисунку 2 зображено основні етапи впровадження CRM-систем.Для вирішення цього питання сьогодні на ринку програмного забезпечення України для вибору представлено багато якісних CRM-систем українського та зарубіжного виробництва, серед яких торгівельним компаніям та приватним підприємцям необхідно та складно обирати зручну та просту в користуванні систему саме для себе. Для цього було проведено більш детальне дослідження цього питання.

При виборі CRM-систем, треба враховувати, що незважаючи на незначні відмінності, більшість CRM-систем мають набір обов'язкових функцій.

розвинути існуючих клієнтів, визначити з них найбільш цінних та залучити нових.CRM-система допомагає менеджерам планувати продаж та організовувати прозоре управління угодами (рис. 3) [7].

Система зберігає всю історію спілкування з клієнтами, і це допомагає департаменту продажів аналізувати його поведінку, формувати найкращі пропозиції та завойовувати лояльність та довіру. Система дозволяє керівникам контролювати якісні показники роботи підлеглих, виконання планів з продажу, дотримання термінів оплати та постачання. Також можна оцінювати обсяг та ймовірність угод, керувати процесами продажів, стежити за станом угоди.

Ефективна взаємодія з клієнтами дозволяє підвищити конкурентоспроможність та залучити нових користувачів. У цьому контексті методологія розвитку CRM-маркетингу стає ключовим інструментом підвищення продажів. CRM-маркетинг – одна з ланок у побудові загальної

маркетингової стратегії для бізнесу. Цей інструмент передбачає розсилку електронних листів, смс-повідомлень, здійснення «холодних» дзвінків.

Таким чином, у CRM можна отримати звіт зі статистики доставки та відкриття електронних листів та повідомлень [3]. CRM-системи – незамінний інструмент служби маркетингу. Адже він дозволяє відстежувати ефективність рекламних кампаній, виділяти ті, що принесли найбільші продажі, відмовляти від тих, хто не окупився. За допомогою програмного забезпечення CRM, компанія може переглядати профіль клієнта, історію взаємодії з вашим брендом, проблеми з обслуговуванням тощо [6]. Усі ці дані зберігаються в одному місці та доступні в будь-який час. Маючи під рукою інформацію про клієнтів, компанія може адаптувати свою маркетингову діяльність і стратегію, щоб зробити її більш ефективною.

Розглянемо інструменти автоматизації маркетингу в CRM [9]:

- інтеграція CRM з іншими важливими маркетинго-вими інструментами (системами аналітики, рекламними системами, сервісами розсилок тощо);– надсилання електронної пошти, повідомлень, SMS (ефективний спосіб продавати клієнтам повторно або підштовхнути до першого продажу)

До їх числа відносяться:

- модуль обліку замовників;
- модуль управління продажами;
- управління поточними завданнями;
- автоматизація бізнес-процесів;
- аналітика та створення звітності.

Також в більшості систем передбачена можливість інтеграції з сайтом компанії, поштою, IP-телефонією і інтеграція з іншими програмами, наприклад, BAS або мобільним додатком [5].Але представлені на українському ринку програмного забезпечення CRM-системи також можуть і різнитись за сферою призначення та функціональними модулями. Як правильно обрати оптимальне рішення саме для торгівельного підприємства.

При цьому необхідно:

- дослідити поточний стан бізнес-процесів підприємства;
- визначитись – які процеси необхідно автоматизувати;
- після визначитись із набором функціональних модулів системи; визначитись із бюджетом на придбання системи;
- оцінити технічні можливості щодо впровадження;
- окреслити ролі та функції персоналу по роботі із системою;
- оцінити надійність та масштабованість системи;
- оцінити безпеку доступу до бази даних;
- обрати тип ліцензії (хмарні або коробкові);
- оцінити можливість інтеграції з іншим програмним забезпеченням, що вже встановлено та використовується;
- оцінити зручність інтерфейсу системи.

Як видно, із рисунку 3, серед найважливіших функцій, при виборі CRM, опитані торгівельні компанії назвали: автоматизовану передачу замовлень із сайту в CRM – 85,6%; можливість ведення історії замовлень клієнтів – 72% та об'єднання замовлень з різних каналів продажу в одному місці – 71,6% та ін. [7].

Перш ніж остаточно зупинити свій вибір на конкретній CRM, також необхідно замовити презентацію системи з демонстрацією функціоналу CRM-системи. Як що це не можливо, то можна спробувати встановити безкоштовну пробну версію системи, на якій можна перевірити функціонал та зручність в роботі

Але при всьому тому будь-яке програмне забезпечення має і ряд недоліків, це стосується також і впровадження CRM-систем.

Серед недоліків впровадження можна назвати:

- значні витрати на придбання, впровадження та навчання персоналу;
- складність інтеграції з іншим програмним забезпеченням;
- інколи значний період впровадження.

Проведене дослідження рейтингів CRM-систем для торговельного бізнесу на інформаційному ринку на базі джерела [7] показало, що «серед CRM-систем лідером опитування у 2023 році став програмний засіб SalesDrive – продукт майже вдвічі випередив KeyCRM, який посів друге місце за популярністю. Серед трійки в рейтингу також є KeepinCRM. При цьому дослідження показало, що кількість користувачів CRM-систем російського виробництва значно скоротилась у порівняння із попередніми роками, і зараз лише складає – 5,2%.

Дослідження [8] також показало, що значну частку голосів отримали CRM, які використовуються в різних сегментах бізнесу (TradeEvo, PipeDrive, Perfectum, Odoo, Dilovod, Creatio). Необхідно також наголосити на можливість комплексної автоматизації торгівельного підприємства лінійкою сучасного програмного забезпечення польського виробництва BAS – BAS ERP і BAS КУП. Ці програми включають в себе не тільки модуль CRM, але і інші функці-ональні модулі для комплексної автоматизації підприємства.

Як видно із рейтингу CRM-систем [7] системою SalesDrive користується більше третини користувачів, які відмічають такі позитивні переваги програмного засобу, як простоту у використанні та налаштуванні, можливість поділити клієнтів на категорії, інтеграцію з інструментами для SMS розсилок, з соціальними мережами, електронною поштою, месенджерами, маркетплейсами та телефонією; наявність потужного блоку із звітності та аналітики та інші переваги торгівельних компаній, які працюють на українському ринку.

Враховуючи те, що система має безкоштовну пробну 14-версію, CRM-системи відіграють ключову роль у сучасному бізнес-світі, і в першу чергу у торгівельній сфері, допомагаючи підприємствам автоматизувати бізнес-процеси, покращувати відносини з клієнтами, збільшувати продажі, та підвищувати ефективність.

Вони стали невід’ємною частиною стратегій багатьох успішних компаній. Як показує наше дослідження, зараз на українському ринку є багато CRM-систем,

серед яких можна знайти відповідний варіант для автоматизації бізнес-процесів. Але варто також пам’ятати про виклики і недоліки впровадження CRM.

Впровадження системи вимагає часу, ресурсів та зусиль, і важливо правильно планувати і проводити процес впровадження. Крім того, безпека даних та приватність клієнтів завжди мають бути в центрі уваги при використанні CRM. Незважаючи на ці виклики, переваги використання CRM-системи дуже вагомі і можуть значно підвищити конкурентоспроможність будь-якої компанії.

Сьогодні управління маркетинговими кампаніями виходить за рамки простого масового розсилання маркетингових матеріалів потенційним клієнтам. За допомогою сучасних CRM-систем компанії зможуть проводити цільові, персоналізовані маркетингові кампанії, задіявши різні канали комунікації, включаючи прямі продажі, центри взаємодії, поштові розсилки, електронну пошту, факс, Інтернет і мобільні пристрої. CRM-системи надають фахівцям з маркетингу зручні інструменти для підтримки всього циклу управління маркетинговими кампаніями, включаючи проектування, виконання, координування, оптимізацію та моніторинг кампаній. Ці інструменти допомагають більш точно визначати цільові групи, на які має бути спрямована маркетингова активність та швидко запускати маркетингові кампанії, використовуючи агресивну стратегію оперативного використання ринкових можливостей.

З їхньою допомогою можна відстежувати досягнутий економічний ефект і, отже, рентабельність кампаній лише на рівні програм, продуктів, клієнтів, і партнерів. Результати проведення кампанії можуть бути використані при плану-ванні подальших ініціатив. Завдяки проведенню такого аналізу підвищується ефективність усієї маркетингової діяльності, оскільки підприємство може відмовитися від нерентабельних та непродуктивних маркетингових дій, оптимізувати операції, пов’язані з управлінням кампаніями, виявити та використовувати найбільш дієві канали комунікації з клієнтами. Все це дозволяє знизити витрати на маркетингові ініціативи та збільшити віддачу

від інвестицій у цю сферу. Отже, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – це система для керування всіма взаємодіями компанії з поточними та потенційними клієнтами [4]. Технологія CRM допомагає компаніям залишатися на зв'язку з клієнтами, оптимізувати процеси та підвищити прибутковість

У сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, незамінність CRM-системи для успішних компаній стає все більш очевидною. Ця система відіграє важливу роль у підтримці та розвитку відносин із клієнтами, а також в управлінні продажами та маркетинговими процесами. Сьогодні управління маркетинговими кампаніями виходить за рамки простого масового розсилання маркетингових матеріалів потенційним клієнтам. За допомогою сучасних CRM-систем компанії зможуть проводити цільові, персоналізовані маркетингові кампанії, задіявши різні канали комунікації, включаючи прямі продажі, центри взаємодії, поштові розсилки, електронну пошту, факс, Інтернет і мобільні пристрої. CRM-системи надають фахівцям з маркетингу зручні інструменти для підтримки всього циклу управління маркетинговими кампаніями, включаючи проектування, виконання, координування, оптимізацію та моніторинг кампаній.

Ці інструменти допомагають більш точно визначати цільові групи, на які має бути спрямована маркетингова активність та швидко запускати маркетингові кампанії, використовуючи агресивну стратегію опера-тивного використання ринкових можливостей. З їхньою допомогою можна відстежувати досягнутий економічний ефект і, отже, рентабельність кампаній лише на рівні програм, продуктів, клієнтів, і партнерів. Результати проведення кампанії можуть бути використані при плануванні подальших ініціатив. Завдяки проведенню такого аналізу підвищується ефективність усієї маркетингової діяльності, оскільки підприємство може відмовитися від нерентабельних та непродуктивних маркетингових дій, оптимізувати операції, пов'язані з управлінням кампаніями, виявити та використовувати найбільш дієві канали комунікації з клієнтами. Все це дозволяє знизити витрати на маркетингові

ініціативи та збільшити віддачу від інвестицій у цю сферу. Отже, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – це система для керування всіма взаємодіями компанії з поточними та потенційними клієнтами [4]. Технологія CRM допомагає компаніям залишатися на зв'язку з клієнтами, оптимізувати процеси та підвищити прибутковість. CRM дозволяє зберігати контактну інформацію про клієнтів і потенційних клієнтів, визначати можливості продажу, реєструвати проблеми з обслуговуванням і керувати маркетинговими кампаніями в одному центральному місці, доступному для зацікавлених сторін у компанії.

Це досягається шляхом упорядкування інформації про клієнтів і потенційних клієнтів у безпечному, зручному для використання цифровому записі з такими відомостями, як електронна адреса, номер телефону, ідентифікатор соціальних мереж, усі попередні взаємодії з компанією тощо. Основна мета впровадження CRM-системи на підприємстві – це створення платформи із залучення нових клієнтів, а також розвитку відносин із чинними клієнтами.

3.3. Світові тенденції ринку нерухомості

Необхідно відзначити, що попит на певний сегмент нерухомості багато в чому прив'язано до курсу валют . Враховуючі це у періоди нестабільності на світових ринках фінансові ризики значно зростають . Девальвація національної валюти країни -реципієнта безпосередньо негативно впливає на прибуток, що отримує інвестор в результаті реалізації проекту або об'єкта інвестицій , і, відповідно, слабка валюта відповідним чином впливає на інвестиційні рішення . Аналогічним чином девальвація валюти країни -реципієнта знецінює активи інвестора, що негативно впливає на капіталізацію публічної компанії . Незважаючи на те , що інвестиційна діяльність в сфері нерухомості по природі своїй є не виробничою , а організаційною , зазначені теоретичні обґрунтування ПІІ в повній мірі можуть бути застосовані . Обґрунтовуючи діяльність

міжнародних інвесторів на світовому ринку нерухомості , можна стверджувати, що інвестори прагнуть максимізувати прибуток портфеля міжнародних проектів, диверсифікуючи ризики в світовому масштабі, обираючи найбільш перспективні регіони. Таким чином, при порівнянні проектів в двох або більше державах , оцінка більшою мірою фокусується та залежить від державного регулювання сфери нерухомості країн-реципієнтів.

Системну оцінку більш ніж 100 міжнародних ринків нерухомості вже більше 20 років проводить міжнародна консалтингова компанія Jones Lang LaSalle з її підрозділом LaSalle Investment Management , використовуючи індекс прозорості ринків комерційної нерухомості Global Real Estate Transparency Index [9]. Індекс прозорості розраховується кожні два роки , в останній версії (2018 г.) – для ринків нерухомості 100 країн і 158 міських ринків нерухомості . Так, за результатами останнього рейтингу у 10 країнах-лідерах (ринки з високою прозорістю) сконцентровано 75% обсягу світових інвестиційних угод з комерційною нерухомістю. Слід зазначити, що аналіз динаміки зміни у рейтингу доводить необхідність впровадження технології з метою стимулювання переходу напівпрозорих ринків до повної прозорості . Одним із наслідків Четвертої промислової революції є стрімке поширення технологій на ринку нерухомості – від "розумних" будинків, наповнених датчиками, до відстеження використання орендарями простору , програмного забезпечення , що контролює ефективність лізингу, нових типів візуалізації тривимірного прост ору, блокчейну, штучного інтелекту тощо . У топ -20 країн з використання цифрових технологій в сфері нерухомості, за результатами рейтингу 2018 р., входять (послідовно з 1-го по 20-е місце): США, Нідерланди, Канада, Австралія, Швейцарія, Іспанія, Франція, Ірландія, Португалія, Італія, Нова Зеландія , Швеція, Бразилія, Японія, ОАЕ – Дубай, Тайвань, Німеччина, Мексика, ОАЕ – Абу-Дабі, Південна Корея [9]. Але впровадження сучасних технологій особливо привабливо на напівпрозорих і непрозорих ринках, де традиційні джерела даних відсутні.

Одним з прикладів таких технологій є концепція "PropTech 3.0: майбутнє нерухомості", яку було розроблено 2017 р. школою бізнесу Оксфордського

університету [14]. Prop Tech є частиною цифрової трансформації індустрії рин ку нерухомості, яка розвиває кілька напрямків : ринок нерухомості як такої (PropTech), “розумні міста” і будівлі, економіка спільного використання, будівельна індустрія (ConTech) і фінанси (FinTech), які тісно пов'язані з індустрією нерухомості.

Слід зазначити, що поширення технологій є також наслідком запровадження в розвинутих країнах стратегії “розумного” сталого розвитку та інклюзивного розвитку з метою вирішення складних соціально- економічних проблем XXI ст. [4, 15]. Згідно Директиви EPBD 2002/91/EC, що прийнята ЄС і Радою ЄС 16 грудня 2002 р., до 2020 р. всім країнам Європи необхідно провести термомодернізацію існуючих будівель до стандарту енергопасивного будинку [16]. Зазначимо, що автором концепції “пасивний будинок ” є німецький професор Вольфганг Файст [8]. У 1991 р. перший такий експериментальний будинок було побудовано в місті Дармштадт за підтримки Міністерства економіки федеральної землі Гессен . На даний час в Німеччині збудовано близько 12000 пасивних будинків, серед яких є багатоквартирні будинки та будинки-гуртожитки. Пасивні будинки перестали бути експериментальними проектами та стали досить широко поширеними не тільки в Німеччині , але і в інших європейських країнах . Слід зазначити, що пошук вирішення питань енергозбереження та екологічності зумовило розвиток так званої концепції “сталого (зеленого) будівництва”, сформованого в рамках концепції сталого розвитку. Іншою поширеною назвою даної концепції є назва “екодевелопмент”. В його основі лежить будівництво будівель і с поруд з мінімальним навантаженням на навколишнє середовище.

В результаті проведеного дослідження було визначеного основні тенденції розвитку світового ринку нерухомості в XXI столітті . По-перше, відбуваються зміни в локалізації найбільш привабливих сегм ентів світового ринку у бік країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону . По-друге, основним атрибутом інвестиційної діяльності на світовому ринку нерухомості є широкий спектр

впливу на економіку країни -реципієнта мультиплікативного характеру через вертикальні і горизонтальний зв'язку.

Саме за рахунок впровадження нових технологій (в першу чергу , Prop Tech) на світовому ринку нерухомості з ’являється можливість перебудувати основні процеси , створити нові бізнес -моделі, підняти планку операційної ефективності, залучення клієнтів , інновацій та продуктивності праці , підвищуючи прозорість ринку нерухомості . Подальші напрями дослідження необхідно спрямовувати на визначення , формування та впровадження механізмів підвищення прозорості нормативно - правової сис теми, трансакційного процесу , оціночної діяльності , доступності ринкових даних , екологічної стійкості ринку нерухомості , що в цілому буде стимулювати інвестиційну привабливість та прозорість ринків
нерухомості різних країн.

ВИСНОВОК

В даній роботі розкрито проблематику існування ринку нерухомості та використання програмних продуктів, застосунків для управління підприємством – агенцією нерухомості, роботою агента з нерухомості або ж відповідного аналітичного підрозділу, що виконує дослідження ринку нерухомості.

Метою роботи визначено практичні рекомендації та теоретичне обґрунтування проблематики автоматизації управлінських процесів на ринку нерухомості.

В роботі описано стан українського і світового ринку нерухомості, тенденції на них, розглянуто джерела та рух інформації на ринку нерухомості, які виникають під час роботи на ринку та формуються на основі даних з альтернативних джерел про ділову та комерційну нерухомість.

Описані існуючі системи автоматизованого управління процесами в сфері управління нерухомістю та адаптовані системи управління нерухомістю на базах даних з використанням CRM – технологій, які забезпечуються різноманітними модулями, що дозволяють управляти не тільки динамічними базами даних, а й спеціальними робочими містами із застосунками, що функціонують для окремих агентів з нерухомості, реалізуючи матричні принципи роботи цих спеціалістів.

Впровадження таких систем дозволяє активізувати роботу агентів, економити їх робочий час та забезпечує функціонування цілісної програмної платформи, яка фактично охоплює весь цикл послуг: від формування бази до зворотного зв’язку з клієнтом.

Економічна ефективність впровадження та підтримки такої системи створює передумови для забезпечення роботою 10 агентів, кожен з яких спеціалізується на окремому сегменті ринку із використанням спільної бази даних. Для невеликого агентства нерухомості забезпечує додаткових 20-25% реалізації послуг.

ПЕРЕЛИК ПОСИЛАНЬ

1. Білоцерківський О. Б. Використання CRM-систем для управління торговельними підприємствами. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2020. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_2_33/ (дата звернення: 22.01.2024).

2. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269/2192 (дата звернення: 22.01.2024).

3. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. Економіка та держава. 2011. № 3. С. 40–42.

4. Визначення CRM. Веб-сайт. URL: https://www.creatio.com/ua/crm/what-is-crm. (дата звернення: 22.01.2024).

5. Що таке CRM-система: призначення, можливості та специфіка вибору. Веб-сайт. URL: https://kamala-soft.com/uk/blog/chto-takoe-crm-sistema (дата звернення: 22.01.2024).

6. Мартиненко С. Статистика електронної комерції у 2022 р. Тенденції, факти, прогнози. Веб-сайт. URL: https://nxdigitalagency.com/blog-ua/statistika-elektronnoi-komercii-u-2022 (дата звернення: 22.01.2024).

7. Дмитрашко К. Яку CRM вибрати для інтернет-магазину: результати дослідження 2023. Веб-сайт. URL: https://horoshop.ua/ru/blog/top-crm-for-online-store/ (дата звернення: 22.01.2024).

8. Яку CRM краще вибрати для магазину в Україні. Веб-сайт. URL: https://shop-express.ua/ukr/blog/which-crm-is-better-to-choose/ (дата звернення: 22.01.2024).

9. CRM для продажу товарів, для інтернет-магазину. Веб-сайт. URL: https://salesdrive.ua/ (дата звернення: 22.01.2024).

10. Кріско Ю. Що таке автоматизація бізнес процесів: визначення, приклади та сервіси.Snowi 2022. URL: https://snov.io/glossary/ua/business-process-automation-ua/ (дата звернення: 10.12.2022).

11. Microsoft Annual Report 2021. Microsoft. 2022. URL: https://www.microsoft.com/investor/reports/ar21/index.html (дата звернення: 10.12.2022).

12. Lawton G., Tucci L. Business Process Automation. TechTarget. 2022. URL: https://www.techtarget.com/searchcio/definition/business-process-automation (дата звернення: 10.12.2022).

13. Що таке автоматизація бізнес-процесів? from ua. 2022. URL: https://from-ua.info/shcho-take-avtomatyzatsiia-biznes-protsesiv/ (дата звернення: 10.12.2022).

14. Соловйова І. Коли компанії потрібна автоматизація бізнес процесів? Економічна правда. 2021. URL:https://www.epravda.com.ua/columns/2021/10/27/679100/ (дата звернення: 10.12.2022).

15. Business Process Management. Automation Anywhere. 2022. URL: https://www.automationanywhere.com/rpa/business-process-management (дата звернення: 11.12.2022).

16. A Quick Start Guide To Process Management for the Enterprise. agilepoint. 2022. URL: https://www.agilepoint.com/insights/business-process-management/a-quick-start-guide-to-business-process-management-for-the-enterprise (дата звернення: 12.12.2022).

17. Steward J. How much Does Marketing Automation Software Cost? Comparison of Pricing Plans. FinanceOnline. 2022. URL: https://financesonline.com/how-much-does-marketing-automation-software-cost-comparison-of-pricing-plans/ (дата звернення: 12.12.2022).

18. Jalli A. 5 Best Business Automation Software of 2023 (Complete Guide). codingem.com. 2022. URL https://www.codingem.com/best-business-automation-software/ (дата звернення: 12.12.2022).