

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.79>

УДК 316.772.3;658.8

Л. С. Васильєв,

аспірант, Одеська державна академія будівництва і архітектури

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-6345-0725>

С. Г. Васильєв,

аспірант, Одеська державна академія будівництва і архітектури

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-7830-3357>

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

L. Vasyliiev,

PhD student, Odesa State Academy of Civil and Architectural Engineering

S. Vasyliiev,

PhD student, Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS FOR MARKETING COMMUNICATIONS OF AN ENTERPRISE

У статті досліджено сутність категорії соціальні мережі, інтернет-маркетинг, цифрові технології. Проведення дослідження теоретичних та прикладних положень щодо зростання ролі соціальних мереж для маркетингових комунікацій підприємств. Для вирішення поставлених завдань у процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, а саме: діалектичний метод пізнання економічних явищ, принципи

економічної теорії щодо сутності та змісту маркетингу. Методи теоретичного узагальнення та порівняння використовувалися в процесі опрацювання літературних джерел та дослідження поставлених питань. Проведено аналіз аудиторії соцмереж та які інструменти використовують соцмережі для використання функцій маркетингу. Запропоновано методи використання інструментів соцмереж для формування маркетингової політики будівельного підприємства. Для досягнення поставленої мети в роботі визначено кількісні параметри аудиторії соцмереж в Україні та у світі; обґрунтовано можливості використання соцмереж для маркетингу продукції будівельних підприємств в Україні.

The article studies the essence of the category of social networks, the Internet marketing, and digital technologies. The study of theoretical and applied provisions on the growing role of social networks for marketing communications of the enterprises was carried out. To solve the tasks set in the study, general scientific and special methods were used, namely: the dialectical method of cognition of economic phenomena, principles of economic theory on the essence and content of marketing. The methods of both theoretical generalisation and comparison were used in the process of studying the literature and researching of the questions posed. The composition of the mechanism for the implementation of the marketing functions in the social networks in accordance with the theory of the economic functions is considered. The use of the social networks in the marketing activities of an enterprise is considered. The most popular social networks and the types of contents they are specialised in were studied. The prospects of interaction with users through these social networks were also highlighted. We analysed the audience of the social networks and the tools used by the social networks to use them for marketing functions. We analysed the advertising products in the real estate sector and identified the main problems of the reliability and the completeness of information in commercial advertisements. On the basis of the results of the analysis of the means of dissemination of real estate advertising, it is

determined that the leading role in recent years has been played by Internet promotion tools. The methods of solving the problem of the imperfect market information for the sellers and buyers of the real estate sector are proposed. The methods of using social networking tools for the formation of the marketing policy of the construction company are proposed. To achieve this goal, the article defines the quantitative parameters of the audience of the social networks in Ukraine and in the world; substantiates the possibilities of using social networks for marketing of the products of construction enterprises in Ukraine.

Ключові слова: *соціальні мережі, інтернет-маркетинг, будівельна індустрія, тренд, цифрові технології, сфера нерухомості.*

Keywords: *social networks, internet marketing, construction industry, trend, digital technologies, real estate.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Соціальні мережі набирають усе більшої популярності серед товаровиробників в силу зростання їх впливу на потенційних покупців. Бо вони надають достатньо інструментів для реклами різних товарів та послуг. Останнім часом в Україні сильно зросла кількість користувачів соцмереж (за деякими даними: з 60% населення у 2021 р. до 76,6% у 2022 р.) [7]. Це може забезпечити значний потенціал як для реклами продукції будівельних підприємств та формування каналів комунікацій, так і для вивчення поведінки споживачів, якщо зуміти правильно сформулювати та скористатися цими інструментами. Також варто врахувати, що соціальні мережі надають безкоштовний доступ до більшої частини свого функціоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему використання соціальних мереж досліджується досить різнобічно. Так, Родіонов С. О. розглянув найбільш актуальні тренди використання інструментарію Інтернет-маркетингу в Україні станом на 2022 рік [1]. Визначено, зокрема,

такі загальноприйняті інструменти Інтернет-маркетингу: наявність та розвиток власного веб-сайту; запровадження інтернет-реклами та маркетингових дій у соціальних мережах; застосування мобільного та email маркетингу. Крім того, наведено статистичні дані щодо розвитку мережі Інтернет та Інтернет-технологій, а також Інтернет-маркетингу як у світі загалом, так і в Україні. На підставі проведеного аналізу представлено сучасні тренди у цій галузі та деталізовано їх сутність, зокрема, досліджено досвід впровадження та активного використання чат-ботів, що на думку автора, є універсальним рішенням для будьякої компанії, яке за певних налаштувань може стати незамінним помічником маркетолога.

Кулакова С.Ю., Кушніренко Є.В., Арендаренко М.О. розглянули використання соціальних мереж у маркетингу підприємства. Вони подають найбільш популярні соціальні мережі та типи контенту, а якому вони спеціалізуються. Також висвітлено перспективи взаємодії з користувачами через соцмережі [2].

Гаврилюк О. проаналізував статистику і тенденції функціонування соціальних мереж у світі та в Україні за різними критеріями, застосовуючи загальнонаукові методи аналізу та синтезу. Також він з'ясовував на основі аналізу широкої статистичної бази тенденції функціонування соціальних мереж у світі та в Україні за різними критеріями [3].

Пенькова О. Г. та Харенко А. О. дослідили особливості ринку нерухомості та ключові тенденції розвитку реклами на ньому. Проаналізували рекламні продукти у сфері нерухомості та визначили основні проблеми повноти й достовірності інформації в рекламних оголошеннях. На підставі аналізу засобів поширення реклами нерухомості визначили, що провідну роль протягом останніх років відіграють інтернет-інструменти просування: SEO, рекламні повідомлення на спеціалізованих сайтах, таргетована реклама у соціальних мережах, відеоролики в YouTube, e-mail маркетинг. Обґрунтовали доцільність комбінованого використання

інструментів онлайн та офлайн просування. Розробили рекомендації щодо формування комунікаційної стратегії ріелторів [5].

Топазли Р. А. дослідив розвиток інновацій у будівельній індустрії. Він поглибив теоретико-методичні засади інноваційного розвитку будівельної індустрії та обґрунтував на цій основі науково-практичні рекомендації, спрямовані на забезпечення її інноваційного поступу в національній економіці [4].

Валькова А. І. розглянула тенденції у використанні соціальних мереж в Україні в останні роки. Дослідила як останні події в світі вплинули на користування соцмережами серед населення України [7].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ціллю проведеного дослідження є обґрунтування теоретичних та прикладних положень щодо зростання ролі соціальних мереж для маркетингових комунікацій підприємств. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено наступні завдання:

- визначити кількісні параметри аудиторії соцмереж в Україні та світі;
- обґрунтувати можливості використання соцмереж для маркетингу продукції будівельних підприємств в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-маркетинг як складова традиційного маркетингу та Інтернет-технологій на сьогодні виступає дуже потужним каналом комунікації та збуту продукції. Це стало можливим завдяки розвитку комп'ютерних систем, технологій і мереж, зокрема глобальної мережі Інтернет. Саме Інтернет сьогодні є одним з актуальних інструментів залучення нових клієнтів та підтримки лояльності споживачів. Завдяки використанню Інтернет-маркетингу ціни на товари та послуги стають нижчими, оскільки немає потреби у фізичній присутності розробника, а такі інструменти Інтернет-маркетингу, як аукціон, Інтернет-магазин, електронна біржа, Інтернет-банкінг та Інтернет-реклама, вже стали звичайним явищем у роботі сучасного маркетолога. [1]

Швидкий розвиток Інтернет-маркетингу породжує безперервні зміни, які суттєво впливають на розробку стратегій та застосування Інтернет-технологій для роботи зі споживачами та просуванням продукції. При цьому маркетингова діяльність у мережі Інтернет надає можливість маркетологу працювати за допомогою сучасних інструментів з найбільшою цільовою аудиторією, а також дає змогу залучати якомога більшу кількість потенційних клієнтів та утримувати існуючих. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства фахівцеві необхідно постійно стежити за тенденціями, застосовувати на практиці останні тренди Інтернет-маркетингу й на основі цього розробляти методи та стратегії реалізації діяльності підприємства в мережі.

У 2022 році переважна більшість компаній, приватних чи державних, торговельних фірм чи підприємств - мають власні сайти, займаються просуванням у пошукових мережах, створюють унікальний контент та ведуть корпоративні сторінки у соціальних мережах. Завдяки цьому, кожен клієнт може отримати потрібну інформацію, поставити запитання представникам компанії та зробити це максимально оперативно й майже з будь-якого місця. Всі перераховані вище інструменти підтвердили свою ефективність під час роботи із залученням клієнтів, просування товарів чи послуг. Використовуючи загальноновживані інструменти Інтернет-маркетингу, можна збільшити кількість відвідань та переглядів сторінок сайту, у будь-який момент запустити рекламну кампанію в тому місті, де розташовані потенційні споживачі, або ж просувати та вдосконалювати імідж бренду.

Вже 67,1% населення Землі володіють мобільними пристроями та підключені до всесвітньої мережі Інтернет. Темпи поширення кількості користувачів мережі Інтернет за останні 10 років збільшилися на 85,8%: з 2,17 млрд людей у 2012 році, до 4,95 млрд людей у 2022 році; на початку 2022 року на Землі нараховувалось 4,62 млрд користувачів соціальних мереж, але варто зазначити, що реальних користувачів значно менше, адже у соціальних мережах не всі акаунти належать унікальним людям. У

середньому людина перебуває у мережі Інтернет - 7 годин на добу. Цей показник збільшився майже на одну годину в порівнянні з 2013 роком. В Україні - 9% від своїх покупок українці роблять у мережі Інтернет, за весь 2021 рік укладено угод майже на 4 млрд дол США й це приблизно на третину більше, аніж у 2020 році [1].

Дослідження стосовно користування мережею Інтернет у світі та в Україні загалом підтверджує те, що зараз сегмент Інтернет-маркетингу збільшується з кожним днем завдяки постійному розширенню доступу до мережі, доступності підключення нових абонентів, розвитком новітніх технологій, які передбачають зростання швидкості з'єднання, а також усебічною «смартфонізацією» населення та бажанням підприємств розширювати ринки збуту і здійснювати комунікації зі своїми споживачами у зручному для них місці. Для визначення потреб цільової аудиторії потрібно створювати та просувати контент, необхідно також проводити заходи заохочення для того, щоб відвідувач мав бажання відвідати сайт або корпоративні сторінки в соціальних мережах для придбання запропонованого продукту.

При цьому компанія повинна поетапно дотримуватися стратегії, яку вона застосовує при залученні споживачів з допомогою мережі Інтернет. Обираючи та використовуючи конкретний інструментарій Інтернет-маркетингу на підприємстві, потрібно враховувати специфіку бізнесу, товару чи послуги, потреби цільової аудиторії, можливості підприємства, а також використовувати всі сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу.

У 2023 році частота використання соціальних мереж різко зросла, за оцінками, 4,9 мільярда користувачів у всьому світі досягнули найвищого рівня протягом усього часу. За прогнозами деяких експертів, до 2027 року ця цифра зросте ще більше до 5,85 млрд користувачів. Важливо також знати, що до цих цифр включено людей, які користуються кількома платформами соціальних мереж. Тобто це означає, що в середньому користувачі щомісяця є активними на 6-7 різних платформах. Це лише наголошує на тому, що для

ефективного охоплення та залучення аудиторії підприємствам потрібна всебічна маркетингова стратегія щодо соціальних мереж. З урахуванням того, що понад 4,5 мільярда людей користуються Інтернетом в усьому світі, бізнес-організації знайшли цифровий маркетинг як потенційний рекламний інструмент, який також може допомогти їм ефективно охопити цільову аудиторію. Від рекомендацій ресторану до уроків граматики, люди користуються Інтернетом, щоб знайти вирішення своїх проблем. [2]

Отже, просування через соціальні мережі стало значно доступнішим, ніж це було раніше. Малий та середній бізнес має змогу заохочувати більше клієнтів шляхом просування своєї реклами онлайн. Таким чином багато підприємств зростає доволі прогресивно та може бути орієнтоване не лише на регіон, де працює, а й на всю країну в цілому. Завдяки маркетингу в соціальних мережах компанії можуть поширювати інформацію щодо свого контенту серед більшої аудиторії, а не просто поширювати інформацію серед своїх підписників. Невід'ємною перевагою маркетингової кампанії за допомогою соціальних мереж є те, що всі вони є безкоштовними і це дає змогу просувати свій товар чи послугу самостійно, навіть без залучення спеціалістів.

Зараз достатньо багато соціальних мереж, де можна показати свій бренд та просувати своє підприємство. Найактуальнішими з них є Instagram, TikTok, Youtube, Facebook і Twitter. Надалі наведені графіки з даними щодо аудиторії соціальних мереж. Дані для людей віком до 18 років у графіках нижче не включено.

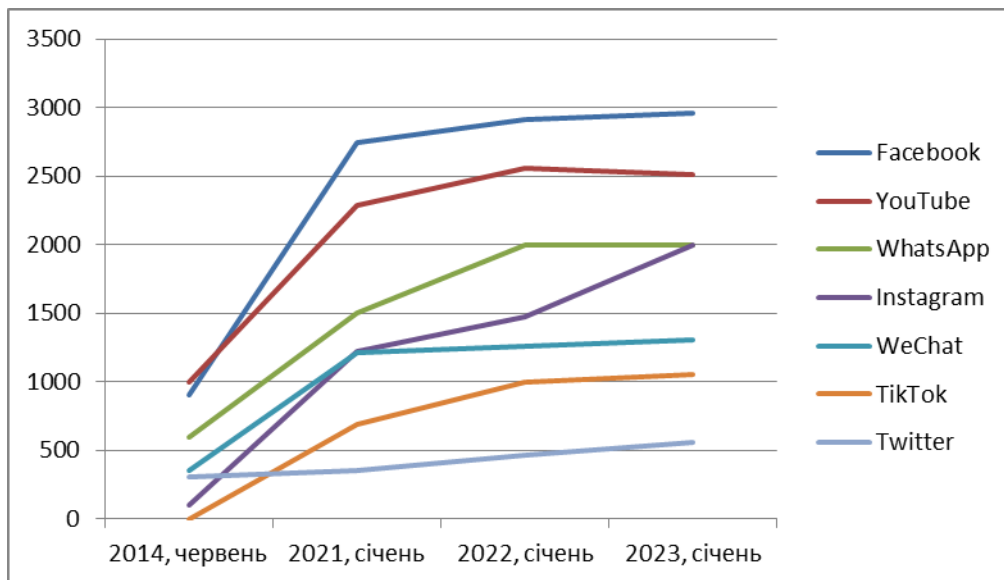


Рис. 1. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у всьому світі за кількістю активних користувачів щомісяця (млн) (2014 – 2023 рр.).

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [3]

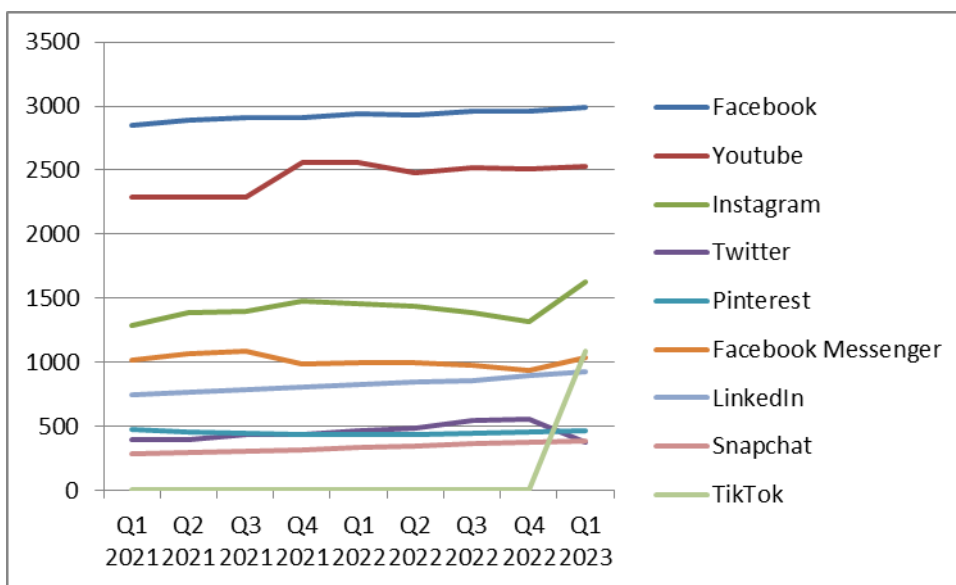


Рис. 2. Динаміка зміни кількості активних користувачів соцмереж у світі (млн).

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [6]

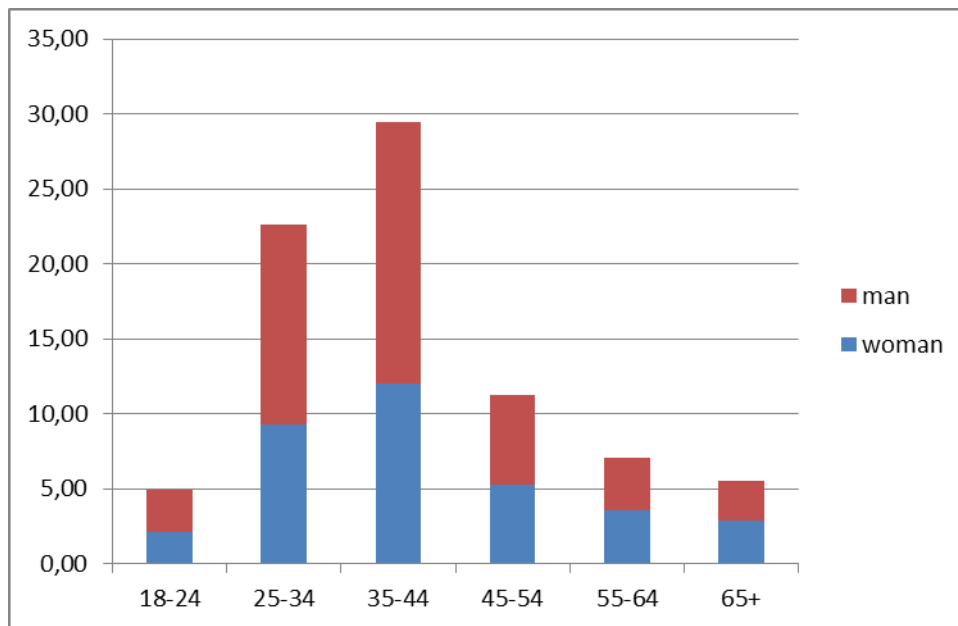


Рис. 3. Вік та стать користувачів Facebook у світі (%).

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [6]

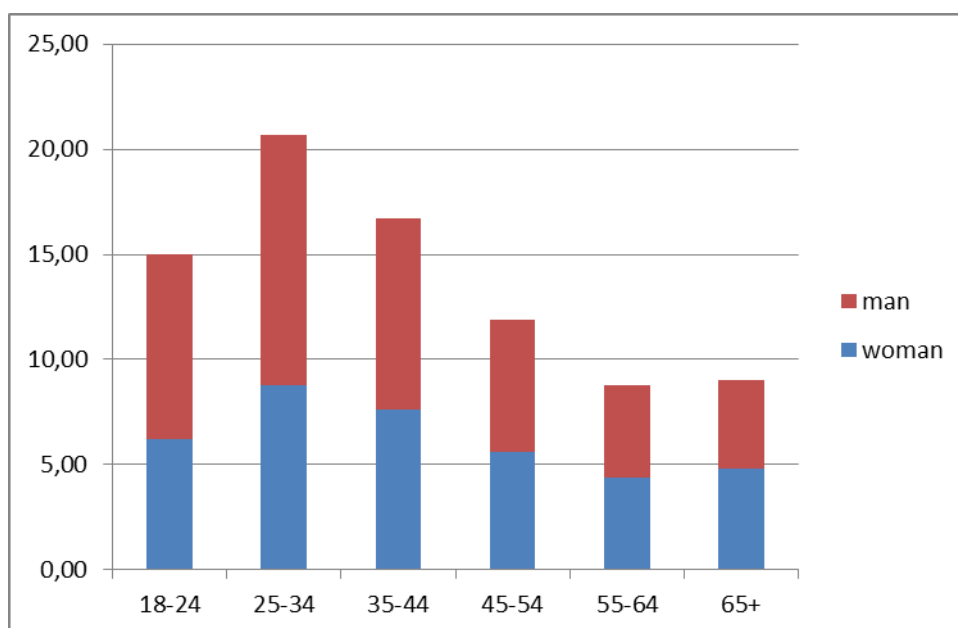


Рис. 4. Вік та стать користувачів Youtube у світі (%).

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [6]

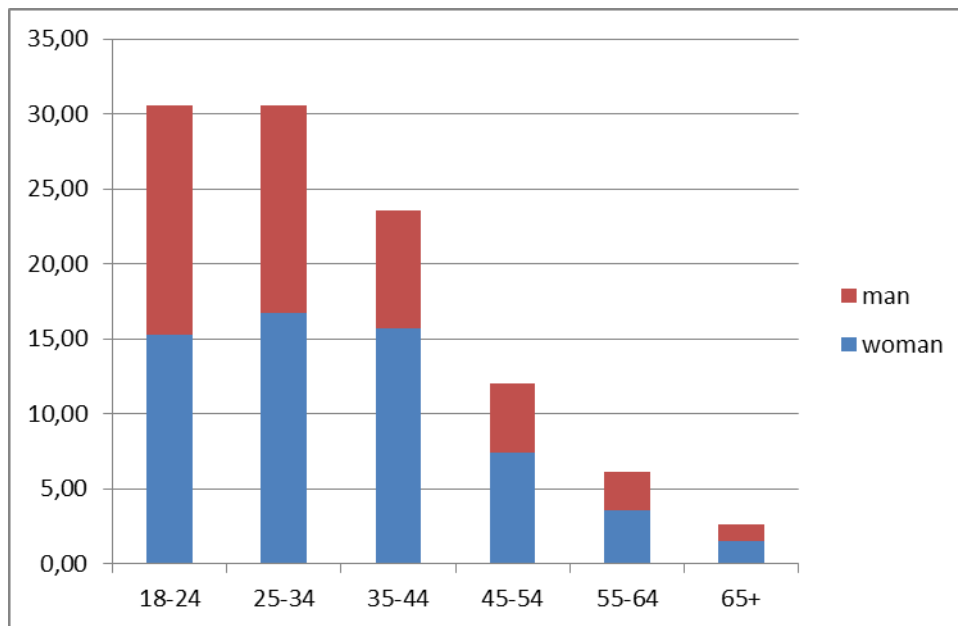


Рис. 5. Вік та стать користувачів Instagram у світі (%).

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [6]

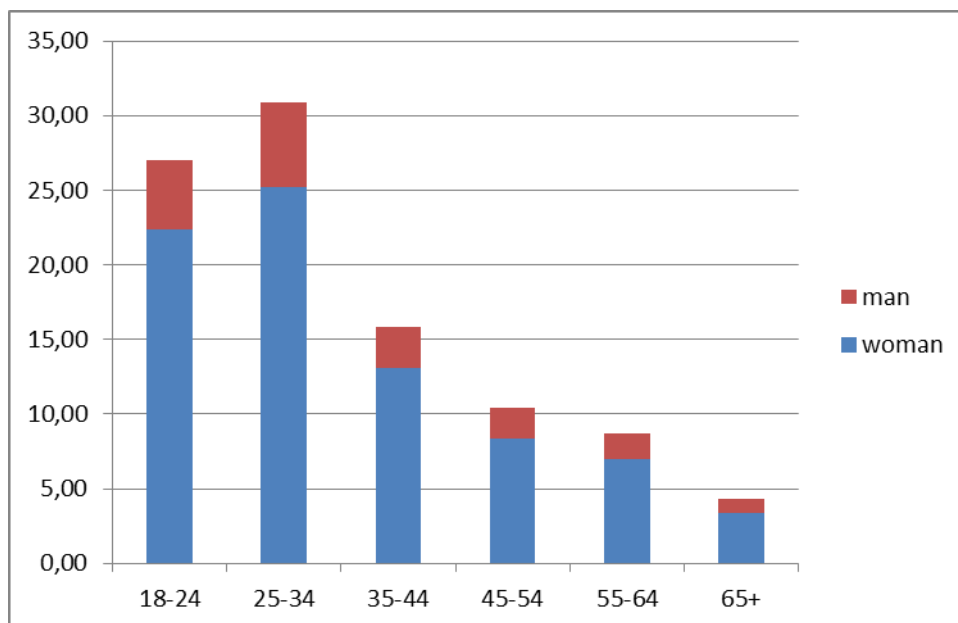


Рис. 6. Вік та стать користувачів Pinterest у світі (%).

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [6]

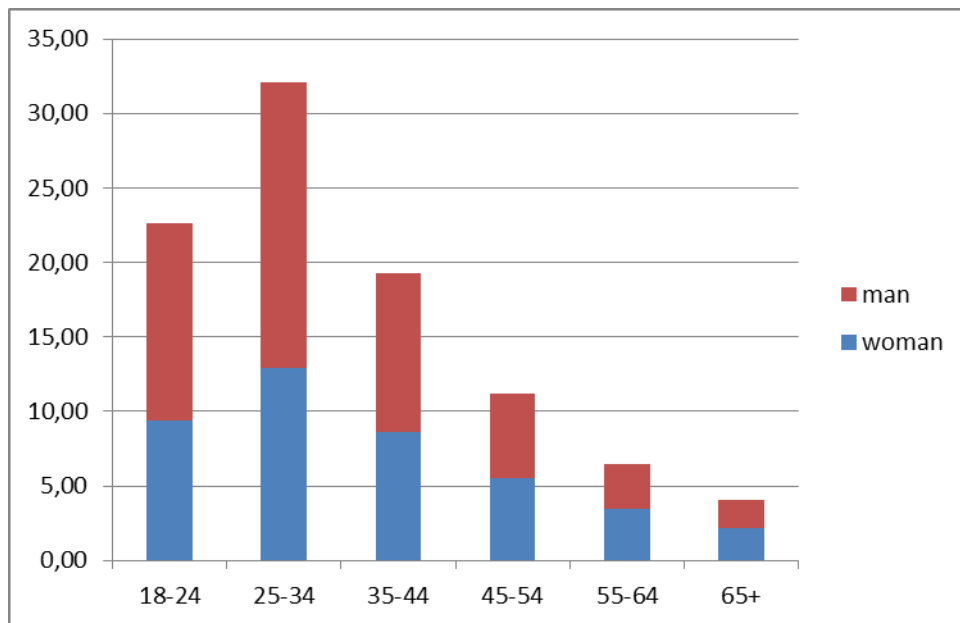


Рис. 7. Вік та стать користувачів Facebook Messenger у світі (%).

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [6]

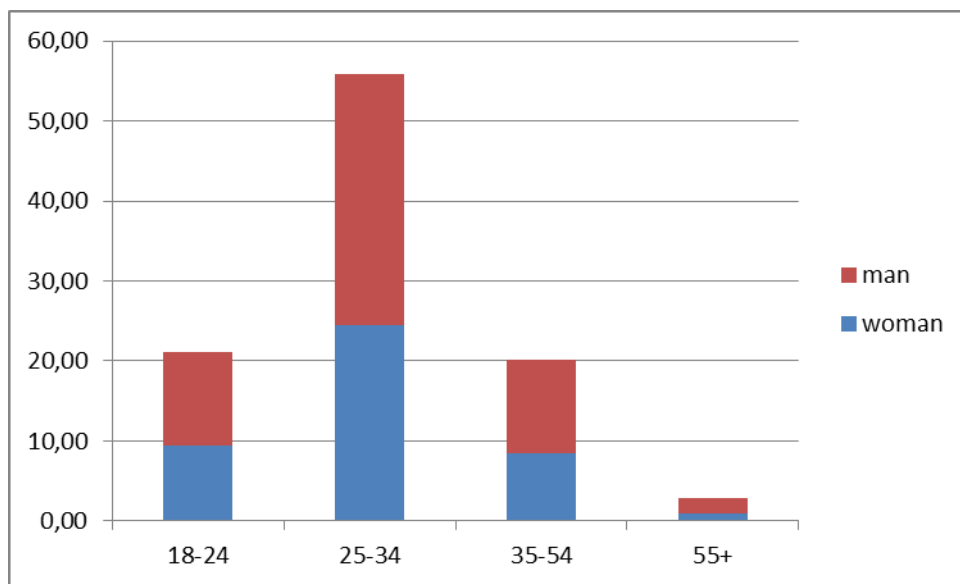


Рис. 8. Вік та стать користувачів LinkedIn у світі (%).

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [6]

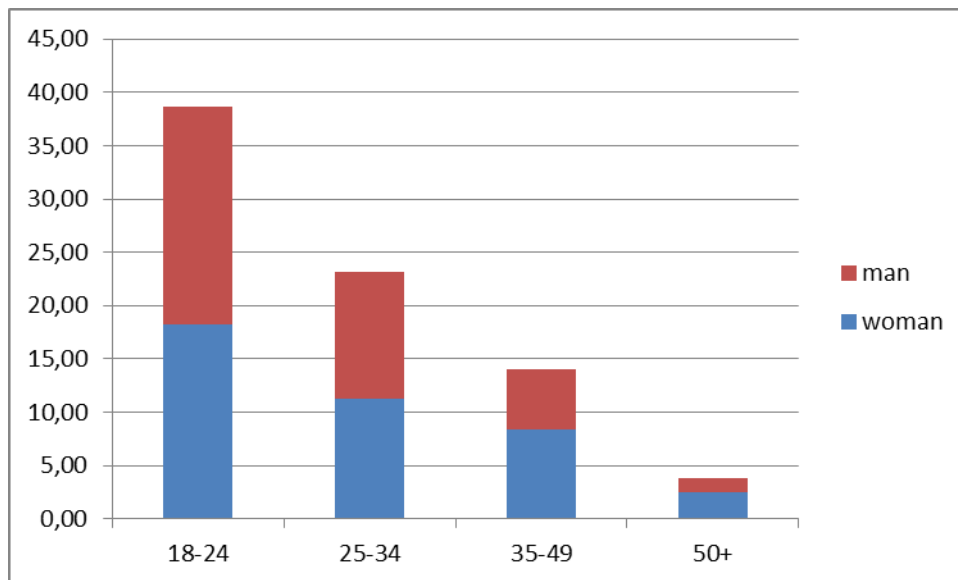


Рис. 9. Вік та стать користувачів Snapchat у світі (%).

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [6]

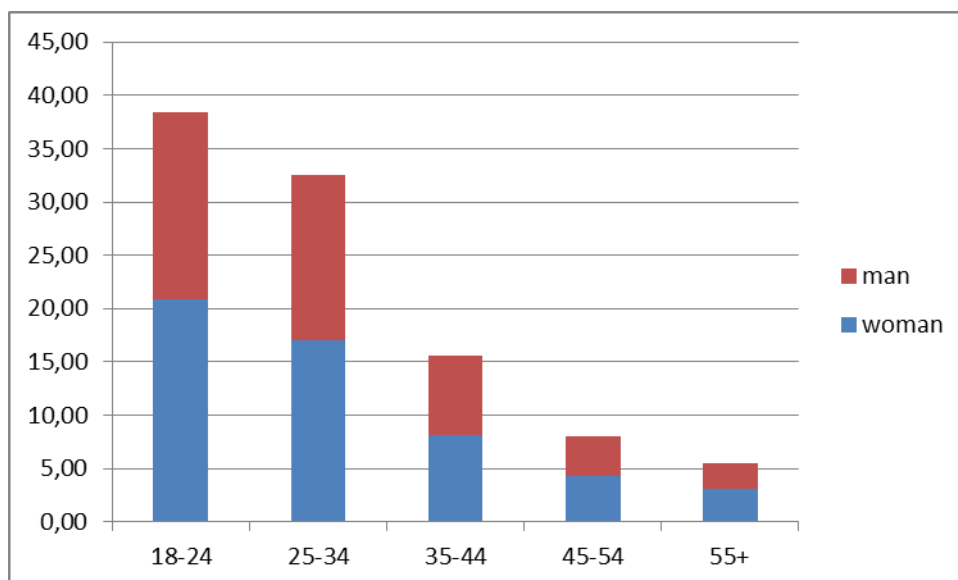


Рис. 10. Вік та стать користувачів TikTok у світі (%).

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [6]

Активна діяльність брендів у соціальних мережах спричиняє підвищення конкурентної позиції, адже споживачі впізнають стиль, унікальність та голос бренду. За потреби придбання, клієнт буде згадувати, що бачив фото чи відео в мережі та насамперед відвідає сайт чи офіс тієї будівельної компанії, яку він знає. Аналіз даних із соціальних мереж забезпечує підприємства цінною інформацією щодо поведінки споживачів та їхнього рівня задоволеності продукцією чи послугами. Це надає змогу

будівельним підприємствам удосконалювати свої маркетингові стратегії, пристосовуючи їх до потреб цільової аудиторії та забезпечуючи персоналізований підхід.

Окрім того, взаємодія зі споживачами за допомогою соціальних мереж відкриває нові можливості для привернення уваги до продукції та послуг. Завдяки відгукам та рекомендаціям, підприємства мають змогу створювати позитивний імідж та формувати лояльність споживачів.

На підставі цих фактів, стратегія маркетингу підприємства повинна включати активне використання соціальних мереж. Для досягнення успіху в цій сфері, будівельні підприємства повинні регулярно оновлювати свої профілі, створювати цікавий та релевантний контент, взаємодіяти зі своєю аудиторією та аналізувати результати власної діяльності.

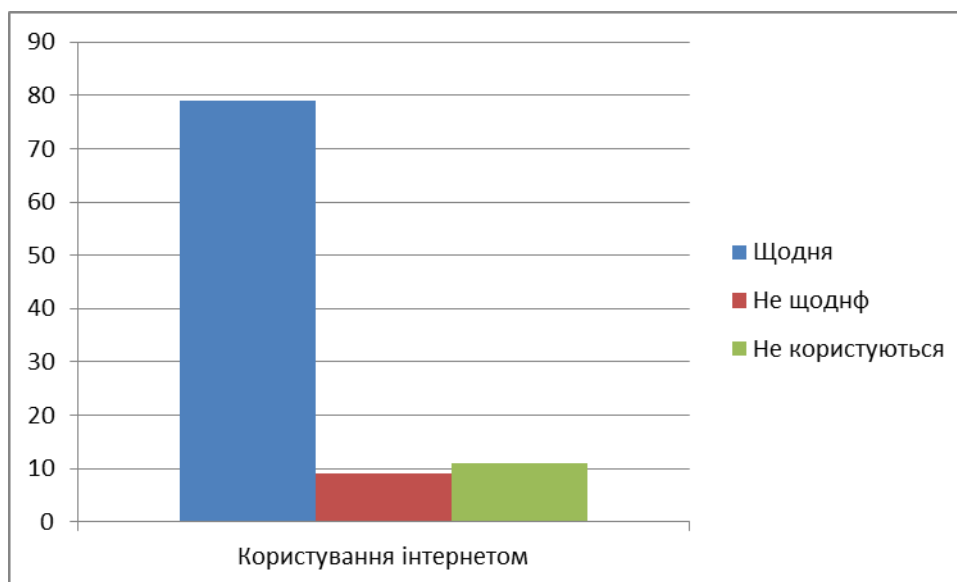


Рис. 11. Користування інтернетом в Україні (липень 2022 р.).

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [3]

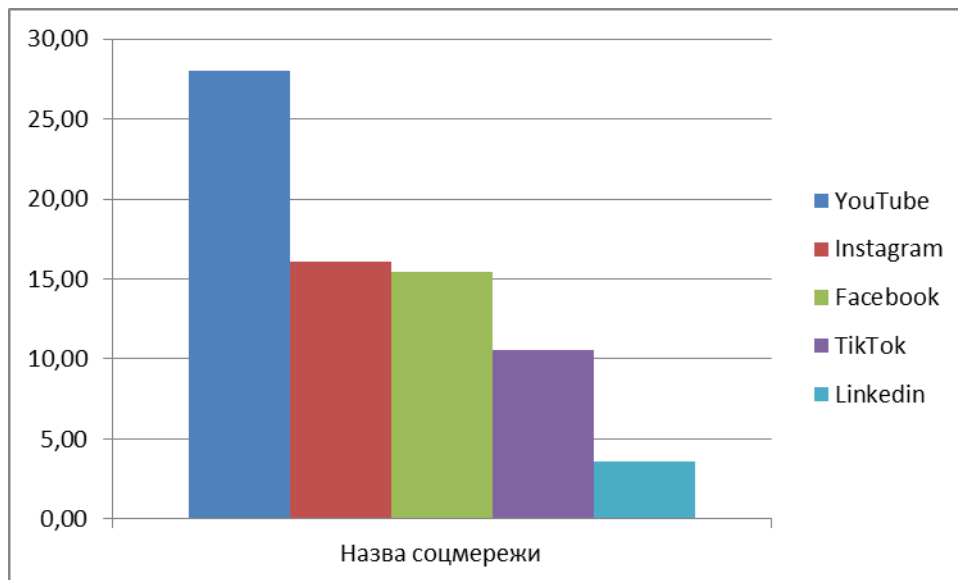


Рис. 12. Кількість користувачів соцмереж в Україні (липень 2022 р.).

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [3]

Здійснені опитування свідчать, що протягом останніх років прослідковується збільшення кількості користувачів, які використовують для отримання новин та інформації (в тому числі щодо будівельної індустрії) Telegram - з 65,7 % у 2022 р. до 71,3 % у 2023 р., YouTube - з 61,2 % у 2022 р. до 66,2 % у 2023 р. [3], водночас Facebook поступово зменшує охоплення аудиторії та втрачає свої позиції серед джерел інформації (57,8 % у 2022 р. та 55 % у 2023 р.) [3], майже на такому самому рівні залишився Instagram (відповідно 29,1 % та 29,5 %) [3]

За віковою категорією соцмережами більше користувалася молодь, ніж старші люди. Зокрема, особи 18-29 років користуються для отримання інформації Telegram (76 %), YouTube (25 %), Instagram (22 %), Facebook (18 %) [3]; тоді як старше покоління 60+ більше користується YouTube (22 %), Facebook (15 %), Telegram (9 %), а Instagram і TikTok майже не користується - лише по 3 % [3]. Хоча Facebook й поступається Telegram та YouTube, однак це свідчить, що Facebook лише втрачає свій вплив у якості джерела новин.

Комплексна, міжгалузева природа будівельної сфери зумовлює потребу побудови методології забезпечення її інноваційного розвитку шляхом поєднання основ економіки, інженерії, проектування та організації

виробничого процесу, а також застосування системного підходу, зокрема, теорії інноваційних систем. [4] Формування інноваційної системи будівельної індустрії найдоцільніше розглядати з позиції суб'єктно-об'єктної визначеності, концептуалізуючи ефективні механізми управління її інноваційним розвитком. Водночас її об'єктами є сукупність видів інноваційної активності, а суб'єктами - ті, хто прямо чи опосередковано пов'язані з інноваційним процесом на різних етапах реалізації інноваційного процесу (творці, виробники, споживачі, продавці інновацій, держава) та здатні виконувати такі функції: створювати інноваційні ідеї; формувати перелік інноваційних ресурсів; упроваджувати інновації у виробничий процес; впливати на формування інституціонального середовища у будівництві; забезпечувати інтеграційну взаємодію елементів будівельної галузі; забезпечувати інтеграційну взаємодію між ними.

Пріоритетами інноваційної спрямованості розвитку будівельної індустрії повинно бути дотримання такого: конкурентоспроможності; загальності; першочергової інноваційної спрямованості великомасштабних проєктів; рівноправності доступу різних підприємств будівельної індустрії до ресурсів розвитку; забезпечення високого рівня операційної гнучкості та адаптаційності до динамічних умов внутрішнього та зовнішнього середовища; доцільності та ефективності; належності рівня економічної безпеки та стабільності функціонування галузі; здібності до безпеки. При цьому до принципів функціонування інституту інноваційного розвитку будівельної індустрії віднесено: міжрівневу збалансованість; взаємну зацікавленість підсистем інституту інноваційного розвитку щодо тісної координації, взаємозв'язок та співробітництво у межах визначених пріоритетів; цілісність; зв'язність; послідовність.

Класичний ринок нерухомості характеризується трьома основними сторонами: суб'єкти попиту (потенційні покупці та орендарі), суб'єкти пропозиції, тобто власники, які готові продавати та здавати в оренду, а також

посередники, які представлені ріелторами або установами, такими як, наприклад, банки. Їхня взаємодія й визначає поточну кон'юнктуру. [5]

Продаж нерухомості являє собою динамічний та адаптивний процес, у якому продавці оновлюють свої стратегії та очікування, а також намагаються оптимізувати конкуруючі стратегії на підставі постійного вивчення ринкової інформації впродовж маркетингового періоду. Такий підхід здатен забезпечити не лише сталий потік клієнтів та швидкість проведення операцій, а й сприяти поліпшенню іміджу ріелтора (агентства) завдяки позитивному досвіду співпраці з ним. Надалі останнє може трансформуватися у повторні звернення або залучення нових шукачів послуг, яким його рекомендуватимуть знайомі, родичі, ділові партнери. З урахуванням характеристики ринку нерухомості як структури з недосконалою конкуренцією серед маркетингових операцій суб'єктів пропозиції найбільший акцент робиться на просуванні, тоді як інші елементи маркетингу-мікс використовуються у значно меншій мірі.

Разом із тим, з урахуванням наведеної специфіки, під час розроблення реклами нерухомості слід враховувати такі обставини:

- нерухомість є дуже специфічним та дорогим товаром, на процес ухвалення рішення про купівлю чи оренду якої споживач витрачає багато часу, зусиль, переглядає велику кількість джерел інформації. Він обирає не лише помешкання чи квартиру, а й агентство, через яке оформлятиме покупку;

- Існує чимало певних обмежень на рекламу нерухомості з боку законодавства, які ускладнюють цей процес;

- Існує безліч ризиків як щодо продажу, так і щодо реклами нерухомості. До них можна віднести: виникнення змін у законодавстві щодо реклами та продажу нерухомості; виникнення непередбачуваних ситуацій, через які вкладені гроші в рекламу та в саму нерухомість буде складно або неможливо повернути, та багато інших ризиків, пов'язаних із будівництвом,

продажем, розповсюдженням інформації, рекламою, створенням документації і т.д;

-ціна на нерухомість значно залежить від географічного розташування товару, тож це потрібно враховувати при створенні рекламної компанії.

Одним із важливих аспектів при створенні рекламного повідомлення щодо житлової нерухомості є тип аудиторії, на яку буде спрямовано рекламне повідомлення, йдеться про соціальний статус та фінансові можливості. Для покупців орієнтованих на економ-клас важлива інформація щодо вартості одного метра квадратного та місце розташування об'єкта. Натомість для аудиторії, що цікавиться елітною нерухомістю, акцент робиться на емоційній складовій. У першому випадку рекламний продукт містить зображення пропонованого об'єкта (фото або комп'ютерну модель) та стислі відомості про нього, а в другому - фокусується на філософії елітного житла, активно використовує сторітелінг та інші інструменти, які формують образ престижності щодо володіння даною нерухомістю.

Ринки нерухомості характеризуються недосконалою інформацією для продавця та покупця. Можна стверджувати, що Інтернет-доданки надають повністю прозору інформацію щодо запропонованих об'єктів, але вона може бути корисною лише до певної межі. Наприклад, хоча ціни зазвичай вказані в оголошеннях щодо продажу житла, все ж таки залишається невідомим, чи є вони фактичною ринковою вартістю в даному місцевому контексті, оскільки вартість аналогічних житлових об'єктів може значно змінюватись у різних географічних регіонах. Також деякі характеристики об'єкта нерухомості та району його розташування не вказуються в публічних оголошеннях або їх важко передати правдиво. Один із прикладів - стан будинку, який потенційні покупці чи орендарі мають оцінювати самостійно, відвідуючи його на місці. Отже, через неоднорідну природу об'єктів нерухомості, цей ринок характеризується послідовним пошуком оптимальних стратегій продавця та покупця.

Аналіз рекламних продуктів сфери нерухомості дає змогу їх умовно розділити на дві групи. До першої належать оголошення, що містять відомості про певний об'єкт, а до другої - ті, які розповідають про перелік та характеристику послуг, що надаються ріелтором/агентством. В обох типах оголошень досить часто зустрічається неповна або недостовірна інформація. Іноді це стосується віку об'єкта нерухомості, адже зі збільшенням його зростають витрати на обслуговування. Більш нові споруди частіше мають інноваційні конструкції, що підвищують їхню міцність, надають додатковий захист від пожеж та паводків. Старіші будівлі можуть мати дахи, що потребують заміни. Покупці можуть вказувати на дату будівництва як на причину необхідного ремонту та модернізації. Тому продавці ризикують отримати судовий позов, якщо будинок старіший, ніж покупці вважають під час укладання угоди. Також в оголошеннях часто не зазначають наявні проблеми зі станом нерухомості, такі як несправна електромережа або система опалення, усунення яких є дорогим у вартості та може забрати багато часу.

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

Використання цифрових технологій просування надає значні переваги порівняно з традиційними. Вони дають змогу знизити транзакційні витрати покупців, оскільки онлайн-презентації можуть звільнити їх від необхідності відвідувати продавця. Потенційні клієнти можуть отримати інформацію стосовно різних об'єктів нерухомості та порівняти їх за різноманітними параметрами, не витрачаючи багато часу на пошук необхідної інформації. Завдяки спеціалізованим онлайн-порталам нерухомості потенційні орендарі

та покупці отримують найвичерпнішу інформацію щодо кожного об'єкта, що виходить далеко за межі контенту, який можна передати за допомогою традиційних засобів масової інформації. Зацікавлені особи також можуть ефективно здійснювати пошук на онлайн-платформах відповідно до власних вимог за допомогою певних пошукових функцій, наприклад, звужуючи сферу пропозицій за площею квартири, типом договору, місцем розташування та ціною. Ця свобода вибору сприяє інтенсифікації та підвищенню раціональності пошукової поведінки покупців, але також часто спричиняє труднощі в ухваленні рішення через наявність багатьох інших альтернатив, які відкриваються щодня.

Незважаючи на можливість прямого контакту з використанням цифрових технологій суб'єктів попиту та пропозиції на ринку нерухомості, потреба в посередництві профільних агентств не зникає, оскільки для того, щоб залишатися конкурентноздатними та позиціонувати свої проєкти за привабливими цінами, постачальники нерухомості мають володіти новими технологіями її презентації та залучення клієнтів. Тож продавці та орендодавці нерухомості можуть одержати велику користь від професійних агентів, які обізнані з новітніми технологіями та пропонують широкий портфель нерухомості в Інтернеті. Зокрема, в інтернет-маркетингу професійні агенти з нерухомості можуть сприяти зміцненню довіри між продавцями й покупцями та підвищенню вартості рекламованих об'єктів шляхом створення торговельного бренду.

У той же час бізнес у сфері нерухомості характеризується жорсткою конкуренцією, тому не кожен посередник на цьому ринку може бути ефективним. Основними складовими їхнього тривалого успіху є:

- спроможність побудувати, тобто спеціалізація на певній сфері, що дає змогу спрямовувати рекламу на чітко визначену цільову аудиторію;

- взаємодія з іншими ріелторами, які спеціалізуються на інших сферах, що, як правило, дає можливість значно розширити коло потенційних клієнтів;

-високий рівень презентацій пропонованої нерухомості (фото-, відеоматеріали, віртуальні тури) передбачає залучення до їх створення відповідних фахівців та збільшує бажання потенційних клієнтів укласти угоду;

-присутність в інтернеті (наявність власного веб-сайту, охоплення соціальних мереж, корисний блог про нерухомість, безкоштовні онлайн-вебінари для потенційних клієнтів) є необхідною складовою ефективної конкурентної боротьби за споживача;

-брендування (логотип, сторітелінг, громадська діяльність) дає змогу побудувати стосунки з аудиторією, потенційно перетворивши її на лояльних клієнтів;

-паралельне використання інструментів офлайн просування (екскурсії, друковані та сувенірні рекламні матеріали, зовнішня реклама, привітання зі святами найбільших клієнтів) привертає увагу консервативних клієнтів, а також зміцнює позитивні враження від взаємодії з агентством;

-підтримка зв'язків із клієнтами після укладення угоди дає змогу агентству отримати їхні рекомендації та залучити нових клієнтів з кола їхніх знайомих або родичів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Підсумовування результатів дослідження показує, що впровадження цифрових технологій, зміна комунікаційної стратегії, створення цінності, інновації в умовах оплати та переосмислення всього життєвого циклу та досвіду клієнтів – це лише деякі з факторів, які визначили зміни в маркетингу та комунікаціях у сфері нерухомості. Також погоджуємося з думкою переважної більшості фахівців, що максимального результату в контексті залучення клієнтів ріелтор (агентство) може досягти лише завдяки формуванню синергетичного ефекту від застосування різноманітних рекламних можливостей, а саме традиційних каналів розповсюдження рекламної інформації на локальному сегменті ринку нерухомості (регіональне телебачення, радіо, преса, поширення листівок, зовнішні носії)

та здійснення цих же дій у цифровому середовищі (інтернет-середовище, соціальні мережі) з охопленням нових сегментів як усередині України, так і за її межами. При цьому, дані дії повинні супроводжуватися виваженою PR-політикою суб'єкта бізнесу, яка повинна сформувати лояльне навколишнє середовище.

Дослідження специфічних особливостей ринку нерухомості дало змогу класифікувати його як структуру з недосконалою конкуренцією, що зумовлює провідну роль реклами серед елементів маркетинг-міксу та недосконалість інформації для продавця й покупця. Контент-аналіз відгуків покупців та текстів рекламних оголошень свідчить про непоодинокую практику використання неповної або недостовірної рекламної інформації.

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

Література

1. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти, Журнал стратегічних економічних досліджень. 2022. № 3 (8). URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28126>

2. Кулакова С.Ю., Кушніренко Є.В., Арендаренко, М.О. Використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств. // Збірник II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій», 2024, URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/17072/1/30.pdf>

3. Гаврилюк О. Статистика і тенденції функціонування соціальних мереж. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері, 6(2), 2023. URL: <http://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/293609>

4. Топазли Р. А. Інноваційний розвиток будівельної індустрії в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Р. А. Топазли. - Чернігів, 2021. URL: <https://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/21723>

5. О. Г. Пенькова, А. О. Харенко, Тенденції розвитку рекламних технологій на ринку нерухомості, Уманський національний університет садівництва, Умань, 2023 URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/64cc78a8-78c8-47f4-b9f6-3a832a9efdde/content>

6. Simon Kemp, Facebook Users, Stats, Data & Trends, 2023, URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

7. Валькова А. І. Динаміка використання соціальних мереж в Україні в умовах війни. Актуальні питання сучасного соціогуманітарного знання : збірник наукових доповідей : XIV Міжвузівський науково-практичний семінар, Харків, 2023. URL: <https://dspace.library.khai.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/6999/20-21.pdf?sequence=1>

References

1. Rodionov, S.O, (2022), "Internet marketing in Ukraine: modern trends and tools", *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen'*, vol 3, pp. 110-118.

2. Kulakova, S.Y., Kushnirenko, E.V. and Arendarenko, M.O, (2024), "The use of social networks in the marketing activities of enterprises", *Zbirnyk II Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi Internet-konferentsii «Stalyj rozvytok: vyklyky ta zahrozy v umovakh suchasnykh realij»* [Proceedings of the II International Scientific and Practical Internet Conference "Sustainable Development: Challenges and Threats in Modern Realities"], Available at:

<https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/17072/1/30.pdf>_(Accessed 30 Oct 2024).

3. Havryliuk, O, (2023), “Statistics and trends in the functioning of social networks”, *Tsyfrova platforma: informatsijni tekhnolohii v sotsiokul'turnij sferi*, vol 6, pp. 383-397.

4. Topazly, R. A, (2021), “Innovative development of the construction industry in Ukraine”, PhD Thesis, Economy, Chernihiv Polytechnic, Chernihiv, Ukraine.

5. Electronic storage. Uman National University of Horticulture (2023), “Trends in the development of advertising technologies in the real estate market”, Available at: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/64cc78a8-78c8-47f4-b9f6-3a832a9efdde/content>_(Accessed 30 Oct 2024).

6. DataReportal – Global Digital Insights, (2023), “Facebook Users, Stats, Data & Trends”, Available at: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (Accessed 30 Oct 2024).

7. Valkova, A. I, (2023), “Dynamics of social media use in Ukraine during the war”, *Aktual'ni pytannia suchasnoho sotsiohumanitarnoho znannia : zbirnyk naukovykh dopovidej: XIV Mizhvuzivs'kyj naukovo-praktychnyj seminar* [Current issues of modern socio-humanitarian knowledge: collection of scientific reports: XIV Interuniversity scientific and practical seminar], Kharkiv, Ukraine, Available at: <https://dspace.library.khai.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/6999/20-21.pdf?sequence=1>_(Accessed 30 Oct 2024).

Стаття надійшла до редакції 11.12.2024 р.