

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Маркетингові комунікації

ТОВ «АН Юго-Запад» на ринку нерухомості»»

Виконавець:

студентка факультету

міжнародної економіки

Шкурєнкова Вероніка

Михайлівна

Науковий керівник:

ст. викладач

Полянська Ольга Євгеніївна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Значення комплексу маркетингових комунікацій у функціонування сучасних підприємств.....	6
1.2. Складові комплексу маркетингових комунікацій.....	11
1.3. Підходи до визначення ефективності маркетингових комунікацій...	19
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АН ЮГО-ЗАПАД»	26
2.1. Загально-економічна оцінка діяльності підприємства.....	26
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	31
2.3. Оцінка стану маркетингових комунікацій.....	42
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АН ЮГО- ЗАПАД».....	48
3.1. Шляхи удосконалення маркетингових комунікацій.....	48
3.2. Обґрунтування та оцінка запропонованих заходів.....	54
Висновки до розділу 3.....	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах змін, реформ та економічного розвитку в Україні, першочерговим завданням є адаптація та пристосування вітчизняних підприємств до складних та змінних умов зовнішнього середовища. Зазвичай це середовище характеризується умовами для бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках, конкурентним середовищем, процесами інноваційного розвитку та організаційними трансформаціями, які стають особливо вимушеними та непередбачуваними. У зв'язку з тим, що успішна діяльність сучасних підприємств у будь-якій сфері залежить від безлічі зовнішніх та внутрішніх факторів, їм потрібно постійно адаптуватися та реагувати на їх вплив на підприємницьку діяльність.

Сучасні тенденції розвитку вітчизняної ринкової економіки характеризуються посиленням і активізацією процесів глобалізації та інтеграції, що викликає збільшення конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках.

В даний час вітчизняні підприємства на ринку нерухомості опинилися у складних умовах фінансово-економічної кризи, викликаній війною. Ці обставини ставлять під загрозу не лише можливість ефективного ведення бізнесу, а й його саме існування. Завданням підприємств цієї галузі є виживання у кризових умовах, адаптація до них та зменшення загроз зовнішнього середовища. Це можливо завдяки високій конкурентоспроможності підприємства, наявним конкурентним перевагам, потенційним можливостям та можливостям їх оптимізації. У контексті жорсткої конкуренції на ринку відбувається змагання за переваги залученні споживачів, підвищенні якості, доходності та інших конкурентних показників.

Зараз особливу важливість набуває комунікаційний маркетинг, який базується на глибокому розумінні потреб споживачів та технологій виробництва продукції, яка відповідає цим потребам. Це є однією з ключових можливостей і умов, за яких підприємства можуть досягти високих показників

ефективності, таких як прибуток, великий обсяг продажів, розширення ринків збуту та залучення широкого кола споживачів.

Важливі та ґрунтовні дослідження значення і ролі маркетингових комунікацій здійснювали як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, зокрема: О. Азарян, О. Зозульова, Г. Андрусенко, Н. Бутенко, М. Саєнсус, С. Гаркавенко, Т. Діброва, М. Окландер, Ф. Котлер, Л. Мороз, Є. Ромата, А. Люкшинова, Л. Шультіна, Т. Примак, А. Пакуліна, А. Старостіна, Ю. Ципкіна, Дж. Россітер, Д. Огілві та інші. У своїх працях вони висвітлювали різні погляди та підходи до поняття комплексу маркетингових комунікацій. Однак, питання його удосконалення потребує подальшого детального розгляду та вивчення.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення шляхів і напрямів, а також - впровадження заходів для формування та вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Проаналізувати значення комплексу маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі.
2. Визначити складові комплексу маркетингових комунікацій.
3. Дослідити особливості оцінки маркетингових комунікацій.
4. Здійснити економічний аналіз основних показників діяльності підприємства.
5. Надати аналіз маркетингового середовища ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД».
6. Визначити особливості маркетингових комунікацій підприємства.
7. Запропонувати заходи щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД».
8. Здійснити розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є формування маркетингових комунікацій ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД».

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади

формування маркетингових комунікацій.

У роботі використано наступні **методи дослідження**: методи огляду наукових джерел, методи аналізу і синтезу, метод наукової абстракції, метод логічного узагальнення, аналітичні методи (табличний, порівняння та графічний).

Інформаційну базу дослідження складають фінансова та статистична звітність ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД», монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 41 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Значення комплексу маркетингових комунікацій у функціонування сучасних підприємств

Маркетинг має доволі суперечливу природу. Ринкові відносини розвиваються на основі вираження. З появою нових продуктів необхідно посилювати конкурентні переваги.

Перші елементи сучасного маркетингу, такі як ціноутворення, збут і реклама, з'явилися в середині XVII ст., коли С. Маккормік у своїй політиці впровадив різні маркетингові інструменти. Він використовував принципи ціноутворення та дослідження ринку. Важливою для розвитку маркетингової теорії стала модель «4Р», запропонована Маккорміком, яка включає продукт, ціну, канал і просування [1].

Маркетингові стратегії швидко розвивалися, особливо в 1950-х і 1960-х рр. Нині багато компаній у Японії, США та Європі працюють за ринковими принципами.

Перший звіт про маркетингове дослідження в США датований 1901 р. У доповіді комітету представлено маркетинговий аналіз ринку сільськогосподарської техніки. На початку XX ст. багато американських університетів почали пропонувати бізнес-курси. У 1960 р. Американська асоціація маркетингу визначила маркетинг як «процес просування товарів і послуг від виробників до споживачів». Пізніше, у 1985 р., з'явилося нове визначення для відображення маркетингових технік підвищення продажів: «Маркетинг – це процес планування, втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій» [8].

Досвід розвинених країн показує, що кількість маркетингових інструментів і переконливих повідомлень відповідає рівню конкуренції. Це ставить під сумнів ефективність традиційних маркетингових комунікацій.

Тому компаніям необхідно шукати нові можливості для просування своєї продукції на ринку.

Нині маркетингові комунікації стають основним об'єктом дослідження в маркетингу, оскільки від рівня знання комунікаційних процесів значно залежать результати підприємницької діяльності.

Крім того, багато вітчизняних дослідження в даній області не підкріплені необхідними емпіричними даними, а результати праць зарубіжних вчених цього напрямку залишаються маловідомими для вітчизняних фахівців. Ще один аспект, який звертає на себе увагу, – низький ступінь представленості емпіричних досліджень в більшості робіт вітчизняних авторів, які вивчають комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах сфери послуг [19].

Кожен етап взаємодії компанії з клієнтом має важливе значення. Помилки або недоліки на будь-якому з них можуть призвести до зниження ефективності всього комплексу маркетингових комунікацій.

Зарубіжні підприємці не покладаються на випадковість у веденні комунікаційної політики, а звертають увагу на кожен етап взаємодії з клієнтом. Вони вважають, що маркетингові комунікації між суб'єктами ринкових відносин мають значний вплив на керовані фактори зовнішнього середовища. Саме тому в організаційній структурі багатьох зарубіжних компаній існують спеціальні підрозділи, які відповідають за планування, впровадження та оцінку ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

Українська термінологія часто вживає термін «Комплекс рекламних заходів» замість «комплексу маркетингових комунікацій». В більшості українських підприємств діяльність з планування та впровадження комплексу маркетингових комунікацій не має серйозного підходу. Фахівці з маркетингу часто приймають рішення використовувати традиційні методи впливу на ринок, не розвиваючи власних стратегій для досягнення цілей організації [11].

Отже, основна проблема вітчизняного бізнесу у сфері маркетингових комунікацій полягає в недостатньому розумінні менеджерами важливості

цього аспекту, а також у неспроможності використовувати потенціал, який можна отримати на ринку через ці канали зв'язку з клієнтами. Ця ситуація часто виникає через відсутність у керівного складу компанії достатньої інформації про складові комунікаційної політики, принципи її побудови та виконання.

Друга проблема виникає з того, що процес реалізації маркетингових комунікацій не є сталим. Більшість компаній визначають моменти для застосування каналів зв'язку з клієнтами на підставі впровадження нових моделей продукції на ринок, початку сезону або з'яви нових сильних конкурентів.

У західних фірм підхід до цього питання суттєво відрізняється: вони вважають структуру маркетингових комунікацій як постійний елемент, який об'єднує всі аспекти діяльності організації протягом всього її існування. За допомогою різноманітних методик вони впливають на ринок з метою формування та підтримки сприятливих умов для своєї господарської діяльності [12].

Третя проблема, з якою стикаються вітчизняні компанії при впровадженні системи маркетингових комунікацій, полягає в тому, що вони намагаються застосовувати методики, розроблені західними дослідниками для інших ринкових умов і психологічних характеристик споживачів.

Цю ситуацію можна пояснити кількома причинами. По-перше, багато літературних джерел на ці теми є перекладами робіт зарубіжних авторів, які, очевидно, не враховують особливостей українського ринку. По-друге, праці українських авторів на цю тему часто є або просто підручниками для вищих навчальних закладів з дисциплін "Реклама" або "Маркетинг", де вони надають загальні методичні уявлення про предмет, або ж просто перекладом та переказом іноземних джерел.

У зв'язку з цим підприємствам доводиться самотійно вирішувати, як впроваджувати комплекс маркетингових комунікацій, користуючись лише загальними рекомендаціями. Таким чином, вони здобувають досвід шляхом

випробувань і помилок. Нажаль, ці помилки часто обходяться занадто дорого, як з морального, так і з матеріального погляду.

Ще одне важливе питання у сфері створення структури маркетингових комунікацій виникає внаслідок недостатньої чіткості в системі делегування повноважень з планування, впровадження та оцінки ефективності цієї структури. Очевидно, що розробка маркетингових комунікацій не є головною функцією підприємства, але вона вимагає значних зусиль у вигляді часу, енергії та фінансових ресурсів.

Побудова системи маркетингових комунікацій зазвичай включає кілька етапів [13]:

1. Аналіз цільової аудиторії.

На цьому етапі проводиться дослідження та аналіз цільової аудиторії, щоб зрозуміти, хто вони є, їхні потреби, уподобання, поведінка та інші фактори, які впливають на їхнє сприйняття маркетингових повідомлень. Важливо враховувати демографічні дані (вік, стать, освіта), психографічні аспекти (цінності, інтереси, життєвий стиль) та поведінкові характеристики (звички споживачів, використання медіа, спосіб життя).

2. Формулювання цілей.

Після аналізу цільової аудиторії формулюються конкретні цілі, які мають бути досягнуті за допомогою маркетингових комунікацій. Ці цілі можуть бути спрямовані на збільшення усвідомлення бренду, збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів тощо.

3. Вибір каналів комунікації.

На цьому етапі визначається набір каналів та засобів комунікації, через які будуть поширюватися маркетингові повідомлення. Це може включати телебачення, радіо, пресу, соціальні медіа, електронну пошту, прямий маркетинг, рекламу на вулицях тощо.

4. Створення повідомлень.

На цьому етапі розробляються маркетингові повідомлення або контент, які будуть розповсюджуватися через обрані канали комунікації. Вони повинні

бути цільовими, переконливими та відповідати інтересам аудиторії.

5. Впровадження та виконання.

На цьому етапі реалізується стратегія маркетингових комунікацій, включаючи розміщення реклами, проведення PR-кампаній, управління соціальними медіа, проведення заходів прямого маркетингу тощо.

6. Оцінка та аналіз.

Після завершення маркетингових комунікацій проводиться оцінка їх ефективності та аналіз результатів. Це дозволяє визначити, наскільки були досягнуті поставлені цілі, і виявити можливості для покращень у майбутніх кампаніях.

Ефективне застосування систем маркетингових комунікацій сучасними підприємствами відкриває широкі можливості та переваги в галузі маркетингу. Ось кілька ключових переваг, які компанії можуть здобути від такої стратегії:

- Залучення уваги клієнтів (маркетингові комунікації, такі як реклама, PR-кампанії, та соціальні медіа, допомагають привернути увагу цільової аудиторії до продуктів або послуг підприємства).
- Підвищення узнаваності бренду (систематичні маркетингові комунікації сприяють підвищенню узнаваності бренду серед споживачів, що робить підприємство більш впізнаваним на ринку).
- Збільшення рівня продажів (ефективні маркетингові комунікації можуть стимулювати попит на продукцію або послуги, що призводить до збільшення обсягів продажів та прибутку підприємства).
- Побудова відносин з клієнтами (взаємодія через маркетингові комунікації дозволяє підприємству будувати довіру та стійкі відносини з клієнтами, що сприяє збереженню клієнтської бази та збільшенню лояльності).
- Підвищення конкурентоспроможності (за допомогою маркетингових комунікацій підприємство може виділитися серед конкурентів, зайняти сильнішу позицію на ринку і привернути увагу споживачів).
- Покращення репутації (ефективна комунікація дозволяє підприємству

керувати своєю репутацією, підвищуючи своє сприйняття серед споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін).

Ці переваги допомагають підприємствам відзначитися на ринку, підвищити свою привабливість для клієнтів та забезпечити стійкий розвиток у конкурентному середовищі.

1.2. Складові комплексу маркетингових комунікацій

У сучасній економіці, де конкуренція висока, а асортимент продуктів різноманітний, традиційні методи реклами та маркетингу втрачають свою ефективність. Результати від їх використання не задовольняють. На насичених ринках легко втратити споживачів серед такого розмаїття товарів. Тому для успішного просування продукції в сучасних умовах необхідно ефективно використовувати методи маркетингових комунікацій.

Використання маркетингових комунікацій особливо важливе на сучасному етапі з декількох причин. У сучасному світі конкуренція на ринку надзвичайно велика. Підприємствам потрібно активно використовувати маркетингові комунікації, щоб відзначитися серед конкурентів, привернути увагу споживачів і вирізнитися з тисяч інших брендів. Завдяки розвитку інтернету та цифрових технологій споживачі стали більш інформованими та вибагливими. Ефективне використання маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам ефективно комунікувати з цільовою аудиторією через різноманітні онлайн-канали [21].

Сучасні споживачі оцінюють не лише якість продуктів, але й бажають спілкуватися з брендами, які мають схожі цінності та погляди. Маркетингові комунікації дозволяють підприємствам будувати відносини зі споживачами, спілкуватися з ними та залучати їх до бренду. Завдяки глобалізації підприємства мають доступ до ринків у різних країнах. Маркетингові комунікації допомагають адаптувати стратегії до місцевих особливостей та культурних різниць, що є ключовим для успішного входу на зарубіжні ринки.

Сучасні тренди швидко змінюються, і підприємствам потрібно швидко реагувати на них. Маркетингові комунікації дозволяють підприємствам триматися на кроку з часом та пристосовувати свої стратегії до змін в уподобаннях споживачів.

Ці підходи призначені для досягнення конкретних цілей, які визначаються комунікаційною стратегією організації. Головними метами бренд-комунікації є підвищення обізнаності споживачів, поширення інформації про продукт і формування позитивного корпоративного іміджу. Для досягнення цих цілей компаніям потрібно використовувати різноманітні комунікаційні методи. Структура та основні складові комплексу маркетингових комунікацій наведено на рис. 1.1 [32].



Рис. 1.1. Структура комплексу маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі [32].

Реклама є засобом залучення уваги громадськості до продукту або бренду, використовуючи різноманітні канали масової інформації. Це включає рекламу в газетах, на телебаченні, радіо, в інтернеті та інших медіа. В епоху цифрових технологій особливу роль відіграє інтернет-реклама, яка охоплює соціальні мережі, пошукові системи, банери на вебсайтах, електронну пошту

та відеорекламу. Цей підхід дозволяє компаніям цілеспрямовано звертатися до своєї аудиторії, використовуючи дані про споживачів для більш ефективного налаштування рекламних кампаній.

Ярмарки, конференції, виставки та інші подібні заходи надають компаніям можливість безпосередньо зустрітися з клієнтами, презентувати свої товари і послуги, а також отримати цінний зворотний зв'язок. Такі заходи сприяють встановленню особистих контактів, зміцненню ділових відносин, демонстрації нових продуктів та послуг, а також наданню можливості потенційним клієнтам випробувати продукцію на місці. Крім того, участь у таких заходах допомагає компаніям підвищити свою впізнаваність на ринку, знайти нових партнерів та обмінятися досвідом з іншими гравцями галузі.

Персональні продажі – це прямий контакт з клієнтами є одним з найефективніших способів перетворити потенційних покупців на реальних, особливо коли йдеться про складних або вимогливих клієнтів. Цей метод дозволяє представникам компанії зрозуміти конкретні потреби та запити клієнтів, надати індивідуальні консультації, продемонструвати переваги продуктів чи послуг, а також вирішити всі можливі заперечення на місці. Крім того, особистий контакт допомагає встановити довірчі стосунки, що сприяє довгостроковій лояльності клієнтів та підвищенню рівня задоволеності.

Прямий маркетинг це використання електронної пошти, телефону та інших особистих комунікаційних каналів для надсилання персоналізованих повідомлень потенційним клієнтам. Цей підхід дозволяє точно налаштовувати кампанії відповідно до індивідуальних потреб і вподобань кожного клієнта, що підвищує ефективність комунікації та ймовірність конверсії.

PR - налагодження позитивних відносин з громадськістю та реалізація соціальних програм, спрямованих на покращення репутації компанії серед клієнтів. Важливими аспектами є участь у благодійних акціях, підтримка соціальних ініціатив, екологічні проекти та активна взаємодія зі ЗМІ для формування позитивного іміджу компанії. Це допомагає зміцнити довіру та лояльність клієнтів, а також підвищити впізнаваність бренду.

Стимулювання продажів – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення продажів товарів і послуг шляхом тимчасового підвищення їх привабливості для споживачів. Метою стимулювання продажів є спонукання покупців до швидкого прийняття рішення про покупку, збільшення обсягів продажів і залучення нових клієнтів.

Ці методи підвищують якість комунікації та дають компаніям можливість залучати клієнтів, створюючи з ними міцні, тривалі відносини. Такі взаємозв'язки є ключовими для забезпечення ринкової стабільності та досягнення успіху.

Системи маркетингових комунікацій, що використовуються в діяльності компаній, поділяються на дві категорії: базові інструменти та інтегровані інструменти. До базових інструментів маркетингових комунікацій належать прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, промо-акції та реклама. Інтегровані інструменти включають комунікації для брендингу, організацію виставок та демонстрацій, точки продажу (POS), маркетинг подій та інші. Ці інструменти працюють разом для створення узгоджених та ефективних маркетингових кампаній, спрямованих на зміцнення бренду і збільшення продажів [14].

Комунікаційні інструменти PR визначаються різними способами, але головна мета маркетингової кампанії полягає в побудові позитивних та вигідних відносин з бізнесом і громадськими групами, щоб вони були під впливом зусиль. Це цілком досяжно.

Корпоративні комунікації розглядаються як процес, спрямований на створення і підтримку взаємовідносин з різними зацікавленими сторонами. Цей процес спеціально адаптований до потреб та інтересів цільових груп і аудиторій. Основною метою є формування унікального та позитивного корпоративного іміджу, який вигідно виділяє компанію серед конкурентів. Додатково, ефективні корпоративні комунікації сприяють підвищенню довіри та лояльності до бренду, що є важливим фактором для довгострокового успіху компанії.

Згідно з проведеним аналізом, основними цілями компаній, які використовують зв'язки з громадськістю, є:

1. Налагодження загальної системи комунікації.
2. Створення позитивного та прозорого корпоративного іміджу, щоб виділитися серед конкурентів.
3. Формування позитивної думки серед клієнтів і громадськості та покращення загального іміджу компанії.
4. Диференціація себе від конкурентів шляхом підкреслення унікальних особливостей компанії порівняно з іншими бізнесами на ринку.
5. Аналіз впливу зовнішніх факторів на бізнес та коригування бізнес-стратегії.
6. Дослідження стратегій протидії соціальній недовірі, оцінка їх впливу на бізнес-стратегії.
7. Залучення інвесторів і спонсорів, активна робота з партнерами для підтримки розвитку бізнесу.

Таким чином, використання зв'язків з громадськістю може сприяти побудові позитивної репутації бізнесу. Це дозволяє створити довгострокові та взаємовигідні відносини з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, інвестори та співробітники. Крім того, це може сприяти створенню ефективних та стабільних ринків збуту, що є важливим фактором для успішної діяльності компанії.

Прямий маркетинг відрізняється від методів реклами та дистрибуції продукції. Прямий маркетинг є не лише методом комунікації, але й стратегією взаємодії з клієнтами, що передбачає безпосередній контакт та взаємодію з ними. Використання прямого маркетингу включає різноманітні методи, такі як особисті зустрічі, телефонні дзвінки, електронна пошта та адресна реклама, які спрямовані на пряме впливання на цільову аудиторію. Таким чином, прямий маркетинг виявляється ефективним інструментом для залучення уваги споживачів та створення взаємовигідних відносин з ними.

Прямий маркетинг – це стратегія взаємодії, спрямована на побудову та

утримання відносин з цільовою аудиторією. Цей підхід полягає у встановленні довгострокових партнерських зв'язків між компанією та клієнтами на ринку. У сегменті B2B важливо враховувати два варіанти прямого маркетингу: для індивідуальних споживачів, де розуміння їхньої поведінки є вирішальним фактором, та для інших компаній, де це також грає важливу роль. Основна увага в прямому маркетингу зосереджена на індивідуальному споживачеві, пристосовуючи стратегію до його потреб та переваг. Основні форми прямого маркетингу включають:

- Компанії, що співпрацюють з кінцевими споживачами (B2C), користуються різноманітними засобами комунікації, такими як електронна пошта, особистий контакт, Інтернет, стаціонарний телефон (контакт-центр) і мобільний телефон.

- Компанії-посередники також налагоджують відносини з іншими посередниками, такими як оптові та роздрібні канали, торгові посередники, дистриб'ютори та роздрібні мережі для кінцевих споживачів.

- У випадку транзакцій між компаніями (B2B) поштові каталоги є загальним методом комунікації, але їх створення та розповсюдження може бути витратним. Тому бізнеси поступово переходять до співпраці на основі веб-сайтів.

Прямий маркетинг - це набір комунікаційних інструментів, які спрямовані на пряме спілкування зі споживачами з метою точного спрямування та відстеження їхньої поведінки. Цей метод відомий своєю універсальністю і доступністю. Він передбачає налагодження та керування базами даних клієнтів, що дозволяє постійно аналізувати ринок [16].

При розгляді природи реклами ясно, що це не лише інструмент комунікації, але й стратегічний маркетинговий засіб для збільшення або стимулювання попиту на товари або послуги. Основною метою маркетингових агенцій є підвищення чистого прибутку та загальної рентабельності підприємства, збільшення обсягів продажів та клієнтської бази, а також ефективне управління продажами в умовах зміни попиту на

ринку.

Пропозиції товарів і послуг включають різноманітні стимули для залучення клієнтів та збільшення їхнього інтересу. Ці стимули можуть бути у вигляді знижок, безкоштовних зразків, купонів та спеціальних пропозицій для нових клієнтів. Крім того, існують інші методи заохочення, такі як винагороди, урочистості та заохочення морального плану. Наприклад, оптові знижки, програми продуктових рішень та можливості навчання та професійного розвитку можуть бути надані як частина продажів.

Дослідження вказують на те, що компанії активно використовують різні методи маркетингових комунікацій, такі як торгові заходи, виставки та ярмарки, а також маркетингові та комерційні заходи. У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція посилюється, важливо вміти швидко впроваджувати нові ідеї маркетингових комунікацій з використанням передових технологій. Інтегровані маркетингові комунікації стають ключовим інструментом у вирішенні цих завдань, забезпечуючи ефективну співпрацю між різними каналами та розвиток комплексної стратегії залучення клієнтів.

Інтегровані маркетингові комунікації в магазині - це стратегія маркетингу, що впроваджується для акцентування уваги споживачів на конкретних брендах і категоріях товарів з метою збільшення обсягів продажів. Цей підхід передбачає послідовний потік інформації та встановлення причинно-наслідкового зв'язку між різними елементами. Інтегрований маркетинг у точках продажу часто охоплює використання POS-обладнання та оформлення торгових приміщень. Він також включає зовнішні матеріали, підлогову графіку, рекламну продукцію та різні меблі, зокрема столи та вітрини, для створення привабливого та зручного середовища для споживачів [14].

Основними метою застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в точках продажу є забезпечення продавцям належного та відповідного простору для ефективної демонстрації найбільш привабливих та вигідних характеристик продукту, покращення процесу продажу, а також

представлення та інформування про нові продукти.

Розвиток системи ринкових комунікацій компанії відіграє ключову роль у плануванні та організації виставок. Виставки мають великий вплив на розвиток національної економіки, промисловості, інноваційної та інвестиційної сфер, сприяють розвитку міжнародного економічного, промислового та науково-технічного співробітництва. Крім того, вони сприяють відкриттю доступу до нових ринків, розширенню та розвитку інфраструктури і, в кінцевому підсумку, створюють нові робочі місця.

Мета організації виставок різноманітні, але серед них особливу вагу має реклама. Крім того, виставки служать іншим цілям, таким як представлення компанії та її продукції потенційним покупцям, обмін інформацією про компанію та привертання уваги ЗМІ. Всі ці заходи базуються на результатах попередніх досліджень. Участь у виставках дає можливість експонентам створити публічний імідж, презентувати свою продукцію, демонструвати якість роботи своїх співробітників, ефективно спілкуватися з потенційними клієнтами та керувати відносинами з громадськістю і засобами масової інформації.

Маркетинг подій, також відомий як івент-маркетинг, є інтегрованою стратегією маркетингових комунікацій, яка стає все популярнішою в стратегіях бізнесу. Цей інструмент сприяє формуванню сприйняття громадськістю діяльності та продуктів компанії.

Маркетинг подій ефективно залучає увагу громадськості до продуктів, послуг та цінностей компанії. Ця синтетична форма рекламної комунікації має багато спільного з практикою паблік рілейшнз. Однак, на відміну від останнього, вона є одночасно і ефективним засобом спілкування з цільовою аудиторією компанії, і каналом для розуміння культури бренду споживачами.

Брендинг будь-якої організації відображає не лише здатність виробника або продавця створювати, підтримувати, розвивати і захищати бренд, а також ступінь конкуренції, рівень розвитку ринкових відносин і високий рівень розвиненості бренд-комунікації. Брендінг використовує специфічні стратегії,

методи та інструменти для поліпшення презентації бренду перед споживачем. Мета не лише полягає в тому, щоб вбудувати образ бренду у свідомість покупця, але й у тому, щоб допомогти споживачеві реалізувати емоційні та функціональні аспекти продукту [3].

Кожен з цих методів комунікації має свої унікальні особливості. Тому їх доцільно поєднувати для створення більш ефективних стратегій комунікації. Синергетичний ефект можна досягти, комбінуючи різні методи маркетингової комунікації. Це означає, що використання цих комунікаційних елементів разом принесе більший економічний вигаш, ніж вони окремо. Звичайно, відомо, що кожен з цих методів має свої власні особливості. Тому для розробки ефективних комунікаційних стратегій слід поєднувати їх. Інтеграція різних методів маркетингової комунікації створює синергію, а одночасне використання цих комунікаційних засобів допомагає досягти більшого економічного ефекту, ніж вони окремо. Такий інтегрований підхід також сприяє кращому розумінню реклами та підвищує впізнаваність бренду в суспільстві.

1.3. Підходи до визначення ефективності маркетингових комунікацій

На сучасних ринках спостерігається стрімке збільшення інформаційних потоків, що призводить до зростання важливості та цінності доступної інформації. У такому контексті адаптація до потреб та бажань споживачів, а також реалізація ефективних маркетингових стратегій стає все складнішою задачею. Ефективні маркетингові комунікації повинні не лише надавати споживачам ключову інформацію про продукти і послуги, умови угод та конкурентні пропозиції, а й стимулювати їх взаємодію, сприяти емоційному зв'язку, створювати доброзичливе середовище та підвищувати рівень довіри.

Підприємства стикаються з викликом оцінки економічної прибутковості своїх товарів або послуг. Ефективне планування та впровадження маркетингових комунікацій мають ключове значення для максимізації їх

результативності. І хоча це може здатися складною задачею, це не завжди потребує великих витрат. Існує кілька стратегій для розрахунку маркетингового бюджету: аналіз результатів діяльності компанії, визначення бюджету у відсотках від загального обсягу продажів, встановлення цін на основі конкурентоспроможних тарифів та розподіл послуг та товарів на ринку відповідно до поставлених цілей [2].

Більшість сучасних компаній самотійно визначають свої рекламні бюджети та зазвичай не враховують можливостей, які можуть надати рекламні агентства та маркетингові консультанти. Такий підхід ускладнює процес річного планування рекламних витрат та може вплинути на результативність маркетингових стратегій у довгостроковому плані. Крім того, цей метод часто призводить до недостатнього фінансування рекламних заходів, а не до їхньої перефінансованості.

Деякі підприємці використовують підхід, при якому загальні витрати на рекламу визначаються як відсоток від обороту. Це означає, що рекламний бюджет становить певний процент від поточних або прогнозованих обсягів продажів або ціни послуг, які надає підприємство. Цей метод є досить поширеним серед підприємств аграрного сектору через свою простоту та зрозумілість. Наприклад, якщо підприємці знають, що середня витрата на рекламу для компаній на ринку нерухомості складає 10%, вони можуть встановити рекламний бюджет у розмірі 10%.

Цей метод має кілька переваг. По-перше, він забезпечує, що витрати на рекламу та маркетинг відповідають можливостям компанії і не перевищують її фінансових можливостей. Крім того, керівництво може оцінити витрати на рекламу та маркетинг, враховуючи собівартість послуги або продукту та очікуваний прибуток за кожен витрачений одиницю коштів. Такий підхід дозволяє зберігати конкурентну стабільність, оскільки компанії-конкуренти, як правило, витрачають на рекламу та маркетинг приблизно однаковий відсоток свого обороту.

Незважаючи на очевидні переваги цього методу, він має свої недоліки. Можливо, неправильно розглядати продажі, залежні від реклами, як результат рекламної стратегії, а не її наслідок. У цьому випадку бюджет в основному визначається з урахуванням відведених на нього коштів, а не реальними результатами діяльності компанії. Це може допомогти уникнути перевитрат, особливо в тих випадках, коли важливо уникнути зниження обсягу продажів. Однак такий підхід може ускладнити довгострокове планування, оскільки річний бюджет залежить від рівня продажів. Тому використання цього методу не завжди забезпечує раціональну основу для встановлення тарифів, якщо не враховувати минулі практики та тарифи конкурентів.

Деякі сучасні підприємства використовують порівняльний метод для визначення свого рекламного бюджету, що полягає в порівнянні своїх витрат на рекламу з витратами конкурентів у тому ж секторі. Вони аналізують витрати конкурентів на рекламу, отримуючи інформацію про їхні витрати з публікацій та торгових асоціацій, і розраховують свої бюджети, використовуючи середньогалузеві показники. Наприклад, якщо середньостатистична компанія витрачає 2% свого обороту на рекламу і 7% на маркетинг, то певна компанія може вирішити витратити 4% від свого обороту на рекламу [12].

Цей метод дозволяє підприємствам орієнтуватися на стандарти галузі і визначити свій рекламний бюджет, враховуючи практику конкурентів. Такий підхід може бути корисним для забезпечення конкурентоспроможності на ринку та збалансованого розподілу ресурсів між рекламними заходами та іншими аспектами бізнесу. Однак необхідно враховувати, що рівень витрат на рекламу може відрізнятися в залежності від конкретних умов і стратегії компанії.

По-перше, рівновага між бюджетами конкурентів часто служить загальним орієнтиром для галузі. По-друге, порівняння витрат з конкурентами може допомогти уникнути рекламних конфліктів.

Проте ці твердження можуть бути спростовані. Немає гарантій, що конкуренти точно знають, скільки вони можуть витратити на рекламу свого бізнесу. Крім того, кожне аграрне підприємство має свої унікальні характеристики і потребує індивідуальної рекламної та маркетингової стратегії. Тому неочевидно, чи ефективними є конкурентні бюджети у запобіганні рекламних протиріч.

Визначення бюджету повинне бути логічним і обґрунтованим, щоб забезпечити досягнення цілей маркетингового плану. Маркетологи повинні спочатку встановити цілі, виконати конкретні завдання, необхідні для досягнення цих цілей, і оцінити витрати на ці завдання.

Витрати на маркетинг утворюють основу запропонованого плану маркетингу. За цим підходом, менеджери повинні розробляти свої припущення про зв'язок між маркетинговою діяльністю та розподілом ресурсів. Цей метод є складним, оскільки передбачити, які конкретні заходи призведуть до досягнення поставлених цілей, може бути викликом. Незважаючи на це, важливо, щоб менеджери були готові відповісти на ці вимоги, оскільки це визначає успіх у сучасному конкурентному середовищі.

Багато компаній постійно досліджують інноваційні шляхи для удосконалення своїх маркетингових зусиль, намагаючись замінити маркетингові інструменти більш економічними альтернативами, які принесли би ті ж результати. Деякі з них звертаються до заміни особистих продавців на телефонний або прямий мейлінг, тоді як інші збільшують свої витрати на рекламу з метою збільшення обсягів продажів.

Багато факторів впливають на вибір маркетингових стратегій для товарів і послуг. Використання ефективних методів оцінки результативності сучасних маркетингових комунікацій дозволяє практикам отримати більше віддачі за свої інвестиції.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства на ринку нерухомості може бути складною, але важливою задачею (Табл. 1.1).

Ці методи допоможуть отримати глибше розуміння ефективності вашої маркетингової стратегії на ринку нерухомості і знайти способи її покращення.

Таблиця 1.1

Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Вимірювання рівня продажів	Оцінка змін у кількості проданих об'єктів нерухомості є ключовим показником ефективності маркетингових зусиль. Порівнюйте обсяги продажів за різними періодами, щоб побачити, чи є позитивна динаміка після впровадження нових маркетингових стратегій
Відстеження джерел трафіку	Використання аналітичних інструментів, такі як Google Analytics, для відстеження джерел трафіку. Це допоможе виявити, з яких джерел (наприклад, органічний пошук, реклама в Інтернеті, соціальні мережі) приходить найбільше відвідувачів на ваш веб-сайт або до вашого офісу
Оцінка ROI	Розрахунок, скільки грошей було витрачено на маркетингові заходи і які прибутки вони принесли. Вимірювання відношення між витратами на маркетинг і отриманим прибутком, щоб з'ясувати ефективність вашого рекламного бюджету
Опитування клієнтів	Проведення опитування серед клієнтської бази, щоб дізнатися, як вони дізналися про компанію і що спонукувало їх звернутися. Це допоможе зрозуміти, які канали маркетингу найбільш ефективні для вашої аудиторії.
Моніторинг конкурентів	Спостереження за маркетинговими стратегіями вашої конкуренції і порівнюйте їх з вашими. Аналізуйте того, що працює для них, і відстеження нових тенденцій в галузі

Джерело: складено автором на основі [24].

Оцінка маркетингових комунікацій підприємства на ринку нерухомості є важливою з кількох причин:

- Відстеження результативності маркетингових зусиль дозволяє підприємству зрозуміти, наскільки ефективно вони використовують свої ресурси. Це допомагає уникнути недофінансування або перевитрат на рекламу та маркетинг.

- Оцінка маркетингових комунікацій дозволяє ідентифікувати найбільш ефективні канали і методи залучення клієнтів у сфері нерухомості. Це дозволяє оптимізувати стратегії та підвищувати їх ефективність.

- Оцінка маркетингових комунікацій допомагає підприємствам реагувати на зміни в умовах ринку нерухомості, такі як зміни в попиті, конкуренції або поведінці споживачів.

- Аналіз маркетингових комунікацій допомагає підприємствам зрозуміти, як їх повідомлення сприймаються клієнтами. Це дозволяє покращити спілкування з аудиторією, а також побудувати сильніші та більш довгострокові відносини з клієнтами.

- Оцінка маркетингових комунікацій допомагає підприємствам максимізувати результати своїх маркетингових зусиль і досягати більшого успіху на ринку нерухомості.

Отже, здійснення оцінки маркетингових комунікацій є важливим етапом для будь-якого підприємства на ринку нерухомості, оскільки це допомагає досягати кращих результатів та підтримувати конкурентоспроможність.

Висновки до розділу 1

Маркетингові комунікації означають спосіб, яким компанія взаємодіє з різними аудиторіями з метою створення певного враження і впливу на прийняття рішень споживачами, а також досягнення бізнес-цілей. Ця стратегія орієнтована на формування іміджу та бренду підприємства, залучення нових клієнтів та підтримку зв'язків з постійними клієнтами, збільшення споживчої лояльності та досягнення цільових продажів.

Розробка та впровадження комплексного маркетингового плану виступає ключовим етапом для сучасних підприємств. Ця стратегія не лише сприяє введенню продукту на ринок, але й розширює асортимент, збільшує вибір та прибуток, сприяючи загальному зростанню підприємства. Ретельно розроблений та реалізований маркетинговий план може допомогти компанії

досягти своїх стратегічних цілей та збільшити конкурентоспроможність на ринку.

Існують чотири основні методи розрахунку маркетингового бюджету: оцінка результатів діяльності компанії, бюджетування на основі відсотка від загального обсягу продажів, встановлення цін на основі конкурентних цін та планування розподілу послуг і продуктів на ринку відповідно до поставлених цілей.

Системи маркетингових комунікацій, які використовуються під час діяльності компанії, поділяються на дві категорії: базові інструменти та інтегровані інструменти.

Базові інструменти маркетингових комунікацій включають прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, промо-акції та рекламу. Інтегровані маркетингові комунікації використовуються для брендингу, виставок та демонстрацій, точок продажу (POS), маркетингу подій та інших цілей.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АН ЮГО-ЗАПАД»

2.1. Загально-економічна оцінка діяльності підприємства

Підприємство ТОВ «Агентство нерухомості ЮГО ЗАПАД» є ключовим учасником на ринку нерухомості та надає широкий спектр послуг у сфері маркетингу, пов'язаного з нерухомістю. Засноване у відповідності до високих стандартів професійної діяльності та етики, підприємство визначається своєю компетентністю, інноваційністю та високим рівнем обслуговування клієнтів.

Головна мета діяльності підприємства полягає в забезпеченні клієнтів якісними та професійними послугами у сфері нерухомості. Це включає в себе пошук, купівлю, продаж, оренду та управління нерухомістю, а також консультаційну підтримку з питань маркетингу та реклами. Підприємство володіє широким портфелем нерухомості, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби клієнтів, незалежно від їхніх вимог та бюджету. [1, с. 200]

Орієнтоване на досягнення високих результатів та задоволення потреб клієнтів, підприємство активно використовує передові маркетингові стратегії та інструменти, включаючи цифрові технології, соціальні медіа, аналітику даних та інші. Компетентний персонал, який постійно підтримується навчанням та професійним розвитком, гарантує високу якість обслуговування та ефективне вирішення завдань, поставлених перед підприємством.

Завдяки своєму професіоналізму, інноваційному підходу та відкритості до співпраці, ТОВ «Агентство нерухомості ЮГО ЗАПАД» займає стійку позицію на ринку та заслужено користується довірою клієнтів.

Для проведення аналізу динаміки та структури основних показників діяльності підприємства за останні 5 років та за останній рік помісячно, розглянемо такі показники: обсяг продажів, витрати, прибуток, рентабельність, маркетингові витрати.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД» за період 2020-2023 рр.

Показники	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), грн.	1125717	966950	69086	496098
Витрати на оплату праці, грн.	118040	55308	63256	31506
Маркетингові витрати, грн.	85000	75000	70000	90000

Джерело: складено на основі статистичної звітності підприємства.

На рис. 2.1. графічно наведено результати фінансової діяльності ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД».

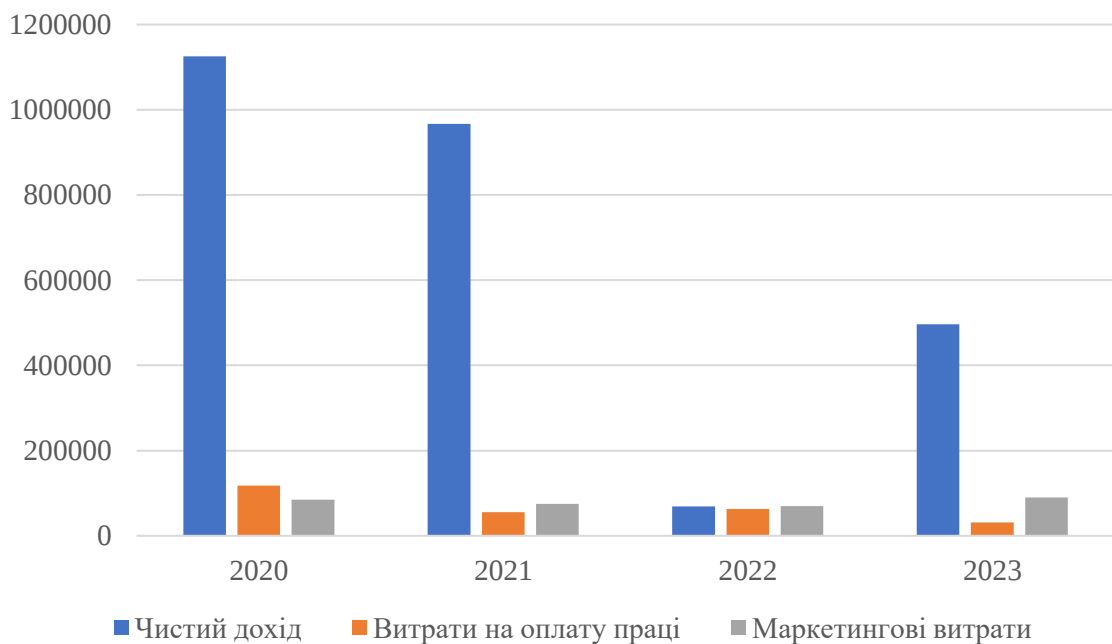


Рис. 2.1. Динаміка основних показників ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД» за період 2020-2023 рр.

Джерело: складено на основі статистичної звітності підприємства.

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД» свідчить про те, що 2022 р. катастрофічно вплинув на діяльність підприємства. Це пояснюється повномасштабним вторгненням Російської Федерації на територію України і початком воєнних дій. Підприємство працює на ринку

нерухомості, його послуги не є першочерговими та життєвонеобхідними, тому і відбулось зниження основних показників. У 2023 р. ситуація почала покращуватись, чистий дохід від реалізації продукції зріс у 7 раз. Цьому сприяло покращення економічної ситуації в країні, деокупація південних областей, повернення частини населення та внутрішнє переміщення осіб до Одеської області. Потрібно також відзначити, що зросли маркетингові витрати у 2023 р. порівняно з 2022 р. на 28,5%. Це пояснюється розширенням ринку, зміцненням бренду, зростанням конкуренції на ринку через зменшення кількості потенційних споживачів.

Зростання чистого прибутку від реалізації товарів та послуг свідчить про кілька важливих аспектів діяльності компанії:

1. Покращення ефективності бізнесу (зростання чистого прибутку вказує на те, що компанія стала більш ефективною у своїй діяльності).
2. Збільшення доходів (високий чистий прибуток часто є наслідком збільшення доходів від продажу товарів та послуг).
3. Популярність продукції та послуг (зростання прибутку вказує на те, що продукція або послуги компанії користуються підвищеним попитом серед споживачів).
4. Успішне ціноутворення (збільшення чистого прибутку може свідчити про ефективну стратегію ціноутворення, яка дозволяє компанії отримувати вищий дохід з кожної одиниці проданого товару чи наданої послуги).
5. Ефективне управління витратами (компанія може збільшити чистий прибуток за рахунок зниження виробничих, адміністративних або операційних витрат).
6. Конкурентна перевага (зростання чистого прибутку може вказувати на те, що компанія має конкурентні переваги на ринку, такі як унікальні пропозиції, сильний бренд або лояльність клієнтів).
7. Позитивні економічні умови (зростання чистого прибутку може також свідчити про сприятливі економічні умови, такі як зростання економіки, збільшення споживчого попиту або стабільність ринку).

Загалом, зростання чистого прибутку є позитивним показником, який свідчить про здоровий фінансовий стан компанії та її здатність ефективно працювати на ринку.

Зростання маркетингових витрат підприємства також пояснюється декількома факторами. Виведення на ринок нових продуктів або послуг потребує значних маркетингових зусиль для створення попиту. Це включає рекламу, PR-кампанії, пробні зразки, демонстрації, акції, заходи та інші маркетингові активності для стимулювання інтересу та попиту на новий продукт. Підприємство інвестує у маркетингові кампанії для підвищення впізнаваності та позитивного іміджу свого бренду. Це може включати рекламні кампанії, PR-активності, соціальні ініціативи, ребрендинг, спонсорство та інші заходи, які сприяють підвищенню престижу бренду [19].

У разі зростання конкуренції на ринку компанії можуть збільшувати свої маркетингові витрати для збереження або збільшення своєї ринкової частки. Це може означати частіші або більш масштабні рекламні кампанії, знижки, спеціальні пропозиції, акції, промо-акції та інші стимули для споживачів.

З розвитком інтернету та цифрових технологій, компанії все більше інвестують у цифрові маркетингові канали, такі як SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, email-маркетинг, PPC-реклама, відеомаркетинг та інші онлайн-активності. Це включає витрати на створення контенту, рекламні кампанії в інтернеті, аналітику, програмне забезпечення та інші цифрові інструменти [33].

Вартість медіа-розміщень, послуг рекламних агенцій та виробництва рекламного контенту може збільшуватись. Це пов'язано з інфляцією, зростанням попиту на рекламні послуги та зміною умов ринку.

Організація великих маркетингових заходів, таких як виставки, конференції, спонсорство спортивних або культурних подій, корпоративні заходи, може вимагати значних фінансових ресурсів. Такі заходи допомагають залучати нових клієнтів, підтримувати відносини з існуючими клієнтами та підвищувати впізнаваність бренду.

Для того щоб приймати обґрунтовані маркетингові рішення, компанії можуть збільшувати витрати на маркетингові дослідження. Це включає аналіз ринку, вивчення поведінки споживачів, конкурентний аналіз, тестування продуктів та дослідження тенденцій [25].

Підтримка та збільшення лояльності клієнтів через програми лояльності, бонуси, подарунки, спеціальні заходи для постійних клієнтів також потребують значних інвестицій. Лояльні клієнти зазвичай приносять більше доходу, тому інвестиції в їхню лояльність є вигідними для підприємства.

Зростання маркетингових витрат є необхідним кроком для досягнення стратегічних цілей компанії, таких як збільшення ринкової частки, розширення на нові ринки, зміцнення бренду та підвищення лояльності клієнтів.

Зниження витрат на оплату праці може свідчити про кілька різних аспектів діяльності компанії. Однією з найочевидніших причин зниження витрат на оплату праці є скорочення кількості працівників. Це пов'язано з військовими діями на території України, виїздом великої кількості населення за кордон і зниженням попиту на послуги підприємства у 2022 р.

Компанія знизила рівень зарплати та бонусів своїм співробітникам у відповідь на економічні труднощі, зменшення доходів або інші фінансові проблеми.

Загальна економічна ситуація змусила компанію скорочувати витрати, включаючи витрати на оплату праці, для збереження фінансової стабільності.

Зниження витрат на оплату праці може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, це може допомогти компанії зберегти фінансову стійкість і підвищити конкурентоспроможність. З іншого боку, такі заходи можуть вплинути на моральний дух працівників, продуктивність, якість продукції або послуг, а також на репутацію компанії.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Підприємство працює на ринку нерухомості, що є одним з найдинамічніших та найбільш конкурентоздатних секторів економіки. Дослідження ринку показує кілька основних тенденцій та особливостей:

- Використання технологій, таких як віртуальна реальність та штучний інтелект, змінює спосіб, яким покупці шукають, оцінюють та покупають нерухомість.
- Постійні зміни в законодавстві та регулюванні можуть впливати на ринок нерухомості, такі як зміни в податковому кодексі або політиці кредитування.
- Загальна тенденція до збільшення цін на нерухомість може відбивати зростання попиту, обмежену кількість наявного житла або комерційних приміщень, а також інші фактори, такі як інфляція.
- Конкурентна боротьба: Ринок нерухомості є вкрай конкурентним, і підприємство повинно постійно адаптуватися до змін у конкурентному середовищі, розвивати нові стратегії маркетингу та забезпечення якості, щоб зберегти та розширити свою клієнтську базу.

Результати дослідження ринку надають підставу для розробки стратегій маркетингу та управління, спрямованих на оптимізацію діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку нерухомості [6].

Згідно зі статистикою, на сьогоднішній день обсяги руйнувань нерухомості в Україні перевищують кількість житла, введеного в експлуатацію за останні сім років. Війна, безумовно, суттєво вплинула на цей ринок.

До війни, у 2021 р., спостерігався пік пропозицій нового житла. Тоді було введено в експлуатацію 11,4 млн. кв. м. житлових об'єктів, що стало найвищим показником за останні 30 років. 2022 р. також почався динамічно і міг би продовжити цю тенденцію, якби не повномасштабне вторгнення РФ.

Практично всі забудовники були змушені призупинити будівельні роботи, і деякі з них досі не відновили діяльність. Через це обсяги введеної в експлуатацію житлової площі зменшилися на 38% у порівнянні з 2021 р.. Скорочення обсягів пропозицій нового житла спостерігалось майже по всій Україні, особливо на півдні та сході країни. Також зменшилася кількість нових проектів на ринку.

Ризики виникли не лише через військові дії. Зростання курсу іноземних валют і високий рівень інфляції погіршили платоспроможність населення, тоді як вартість будівельних робіт та матеріалів значно зросла. Через це багато девелоперів, особливо на початкових стадіях проектів, стикнулися з браком коштів від потенційних покупців та інвесторів. Крім того, руйнування підприємств промислового сектору спричинило дефіцит матеріалів і проблеми з логістикою. Сьогодні ці проблеми вирішені — забудовники швидко адаптувалися до складних умов і змогли налагодити співпрацю з українськими та іноземними постачальниками.

Ще одним викликом стали відключення електроенергії. Забудовники були змушені підлаштовуватися під графіки відключень або закуповувати генератори високої потужності, що вимагало залучення додаткових коштів. У деяких випадках будівельні роботи призупинялися.

Однак найбільшою проблемою для ринку нерухомості стали ракетні та артилерійські обстріли. Станом на вересень 2022 р., було пошкоджено та зруйновано понад 7% усього наявного житлового фонду країни [15].

Купівля нерухомості в житловому секторі зменшилася майже втричі. У перші кілька місяців після початку війни доступ до Державного реєстру прав на нерухоме майно був відсутній, а навіть після його відкриття клієнти з великою обережністю підходять до питань придбання житла. Попит на первинному ринку знизився до 30% у відносно безпечних регіонах [15].

На вторинному ринку спостерігаються схожі тенденції, з падінням купівельної активності в залежності від регіону. Кількість угод становить приблизно третину від довоєнних обсягів.

Фахівці відзначають відновлення ринку попри продовження військових дій в Україні. Продаж та купівля нерухомості здійснюються за цінами, значно нижчими, ніж у довоєнний період, водночас спостерігається стабілізація цін на оренду, залежно від конкретних областей та міст. Однією з сучасних тенденцій є нестабільність цін. Показники безпосередньо залежать від регіону: чим західніше розташована місцевість, тим вищі ціни та менші їх коливання; на півдні, сході та півночі ціни нижчі, але з великими коливаннями. На початку повномасштабного вторгнення спостерігалось падіння показників продажу та мінімізація попиту, але поступово економічні показники відновлюються. Іншим важливим трендом є безпека локації. Потенційних покупців цікавить нерухомість у більш безпечних регіонах країни, де ймовірність обстрілів чи руйнувань набагато менша, ніж у прифронтових районах. На ринку також спостерігається тенденція до зростання цін на оренду. На початку повномасштабного вторгнення орендні ставки впали майже вдвічі, але вже через півроку почалося поступове зростання. Станом на сьогодні, ціни на оренду приблизно на чверть нижчі, ніж у довоєнний період.

Подібно до минулого, споживачі продовжують звертати увагу на стан об'єктів та їхню естетичну привабливість. Естетика об'єктів та їхнє оточення відіграють важливу роль для потенційних клієнтів, навіть у період воєнних подій. Один із актуальних трендів у сфері житлової нерухомості — це панорамні вікна, особливо популярні для приватних будинків, які знаходяться в живописних місцях.

Попит на придбання нерухомості у центральних та західних регіонах зростає, і станом на даний момент статистика показує, що ці показники перевищили навіть попередні до воєнних подій. У східних регіонах попит на житло майже нульовий, а південні області також вважаються нестабільними. Проте, середня кількість пропозицій на національному рівні вже досягла рівня до воєнних подій.

Також спостерігається постійне зростання числа оголошень, що стосуються продажу та купівлі нерухомості. Зокрема, кількість пропозицій

збільшується переважно в центральних та західних регіонах.

У перших місяцях повномасштабного вторгнення багато людей переважно шукали житло не в великих містах, а в окремих обласних центрах, які розглядалися як відносно безпечні. У більшості випадків це були великі квартири, оскільки люди переїжджали з сім'ями. В оренді нерухомості спостерігалися визначені тенденції — клієнти шукали житло з розвинутою інфраструктурою, мебльовані квартири з необхідною побутовою технікою.

На сьогоднішній день попит на квартири на перших поверхах, з наявністю бомбосховищ та паркінгу поруч, які передбачають проживання з домашніми тваринами та маленькими дітьми, зростає. Орендарі також звертають увагу на відсутність військової інфраструктури поблизу житла.

Потенційним покупцям головним чином цікавляться нерухомістю в обласних центрах. Поступово зростає попит на житло поза найбільшими містами України [28].

Експерти відзначають, що український ринок має значні перспективи під час відновлення країни. Нерухомість вважається найбільш привабливою сферою для інвестицій, особливо з урахуванням довгострокових перспектив. Навіть у період військових дій об'єкти в Україні продовжують активно купувати.

Аналітики передбачають стрімке зростання цін після закінчення війни та підвищення інвестицій на відбудову країни. Також вступ України до Європейського Союзу стане важливим фактором.

Ринок проявлятиме більшу конкурентоспроможність, що обумовлено високим попитом в поєднанні з обмеженою пропозицією, частково через тих, хто придбавав нерухомість за мінімальними цінами під час війни.

Оскільки житлова сфера зазнала найбільших збитків протягом першого року війни, нерухомість під час відновлення матиме велике значення. Національні та закордонні інвестори продовжать активно вкладати кошти в цю сферу. Також очікується значний потік повернення біженців, а також інвестиції в нерухомість в Україні з боку тих, хто залишився за кордоном.

Після закінчення війни передбачається стабілізація цін за рахунок повернення біженців і початку стабілізації різних економічних секторів та загальної національної економіки. За даними Державної служби статистики, інфляція станом на квітень 2023 р. склала 17,9%, а втрати економіки за минулий рік становили 29,2% від ВВП. Тому відновлення буде прискореним, а нерухомість є однією з ключових галузей для національної економіки [15].

Використання STEP-аналізу (соціокультурний, технологічний, економічний, політичний) є важливим для сучасного підприємства з кількох причин:

1. STEP-аналіз дозволяє компаніям зрозуміти вплив зовнішнього середовища на їх діяльність. Він допомагає виявити та проаналізувати соціальні, технологічні, економічні та політичні фактори, які можуть впливати на стратегію, процеси та результати підприємства.

2. Зміни в соціальних, технологічних, економічних та політичних сферах можуть відбуватись досить швидко. STEP-аналіз допомагає підприємствам бути гнучкими та адаптивними до таких змін, передбачаючи їх та розробляючи стратегії для ефективного реагування.

3. STEP-аналіз є важливою частиною стратегічного планування підприємства. Він допомагає управлінню визначити можливості та загрози, що виникають внаслідок зовнішніх факторів, та розробити стратегії, спрямовані на використання переваг та зменшення ризиків.

4. STEP-аналіз допомагає підприємствам бути більш конкурентоспроможними, реагуючи на зміни в зовнішньому середовищі швидко та ефективно. Це дозволяє підприємствам адаптуватись до нових умов і залишатися успішними на ринку.

STEP-аналіз є важливим інструментом для сучасного підприємства, який допомагає зрозуміти його зовнішнє середовище, адаптуватись до змін і забезпечувати успішну стратегічну діяльність. Для детальнішого аналізу діяльності ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД» доцільно провести STEP-аналіз (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

СТЕР-аналіз ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД»

Фактори макросередовища	Ранг важливості (1-5)	Оцінка впливу (1-3)		Зважена оцінка	
		-	+	-	+
1. Економічні					
Погіршення економічної ситуації в країні	4	2		8	
Зміни в процентних ставках та рівень інфляції	2	1		2	
Збільшення конкуренції на ринку нерухомості	3	2		6	
2. Науково-технічні					
Впровадження віртуального туру нерухомості	3		2		6
Інновації у будівельній технології або в енергоефективних системах	3		2		6
3. Соціально-культурні					
Репутація агентства	4		3		12
Імміграція великої кількості населення	5	2		10	
Внутрішнє переміщення осіб	5		1		5
Зміни в уподобаннях споживачів стосовно типів нерухомості	2	1		2	
4. Політико-правові					
Активні військові дії на території України	4	3		12	
Зміни в правилах та нормах щодо будівельної діяльності можуть впливати на швидкість та вартість будівництва	2	1		2	

Джерело: складено автором.

Зважені результати СТЕР-аналізу представлено в підсумковій таблиці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Результати СТЕР-аналізу

Фактори	+	-
Економічні	-	16
Науково-технічні	12	-
Соціально-культурні	17	12
Політико-правові	0	24
Всього	29	54

Джерело: складено автором.

Аналіз факторів впливу на діяльність організації показав, що найбільший вплив чинять політико-правові та економічні фактори. А саме – активні військові дії на території України. У період війни попит на нерухомість може зменшитися через нестабільність і економічну неспокійність. Потенційні покупці можуть відкласти свої рішення про купівлю нерухомості або взагалі відмовитися від них через невизначеність щодо майбутнього. Війна призводить до затримки або скасування угод на купівлю, продаж або оренду нерухомості через невизначеність умов і обставин.

Війна також спричинила значні коливання на ринку нерухомості. Ціни можуть зростати або падати залежно від різних факторів, таких як стабільність валютного курсу, доступність кредитів, зміни в економіці тощо.

Також у 2022 р. було призупинено будівельні проекти через брак ресурсів, включаючи матеріали, робочу силу та фінансування.

SWOT-аналіз є потужним інструментом для аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на діяльність агентства нерухомості. SWOT-аналіз допомагає визначити сильні сторони агентства нерухомості, такі як його досвід, репутація, унікальні послуги або технології, а також кваліфікований персонал. Він допомагає агентству використовувати ці сили для досягнення конкурентної переваги. SWOT-аналіз також виявляє слабкі сторони агентства, такі як обмежені ресурси, відсутність ринкової присутності, нестабільність в управлінні або відсутність диференціації в послугах. Ідентифікація цих слабкостей дозволяє агентству уникати проблем та розробляти стратегії для їх подолання. SWOT-аналіз допомагає визначити можливості для розвитку та зростання агентства, такі як нові ринки, зміни в законодавстві, збільшення попиту на нерухомість або технологічні інновації. Він допомагає агентству ідентифікувати шляхи розвитку та використовувати ці можливості для максимізації прибутків. SWOT-аналіз допомагає визначити загрози, які можуть вплинути на успішність агентства, такі як конкуренція, зміни в економіці, політиці або технології, а також зміни в попиті та психології

споживачів. Він дозволяє агентству приймати проактивні заходи для захисту від цих загроз і збереження стабільності бізнесу.

Загалом, SWOT-аналіз допомагає агентству нерухомості зрозуміти своє положення на ринку, ідентифікувати можливості та загрози, а також максимізувати використання своїх сильних сторін та подолання слабкостей.

Таблиця 2.4

SWOT-аналізу ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД»

Сильні сторони	Можливості
- Добре відомий бренд і репутація на ринку. - Досвідчений персонал та команда фахівців з нерухомості. - Широка мережа клієнтів і партнерів. - Висока якість обслуговування та клієнтська орієнтованість. - Використання сучасних технологій у маркетингу та продажах.	- Зростання попиту на нерухомість в регіоні через повернення населення та збільшення кількості ВПО. - Розвиток цифрових технологій та віртуальних турів для полегшення процесу покупки нерухомості. - Партнерство з іншими компаніями для розширення мережі та клієнтської бази.
Слабкі сторони	Загрози
- Обмежені можливості для розширення ринку через високу конкуренцію. - Недостатня присутність на ринку онлайн-продажів та маркетплейсів. - Відсутність інновацій у послугах та продуктах.	- Зміни в законодавстві щодо оподаткування нерухомості. - Зростання конкуренції від нових та вже існуючих учасників ринку. - Економічна нестабільність та зміни відсоткових ставок. - Військові дії на території Півдня України.

Джерело: складено автором.

На основі цього аналізу, можна визначити таку стратегію розвитку:

- Розширення онлайн-присутності, а саме - розвиток власного веб-сайту, соцмереж та участь в онлайн-платформах для привернення нових клієнтів та розширення географії продажів.
- Використання інноваційних технологій, а саме - інвестування у віртуальні тури та інші цифрові технології для полегшення процесу покупки нерухомості.
- Укладання стратегічних партнерств та розвиток партнерських відносин з іншими компаніями в сфері нерухомості для розширення клієнтської бази та покращення сервісу.
- Підвищення якості обслуговування, а саме - зосередження на

підвищенні якості обслуговування та задоволенні потреб клієнтів для збереження лояльності та привертання нових клієнтів.

Для ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД» основними конкурентами можуть бути інші агентства нерухомості та індивідуальні ріелтори, які також працюють на ринку нерухомості у місті Одеса. Нижче наведено характеристику діяльності основних конкурентів:

1. Агентство нерухомості «Президент» було засновано 07.11.2002 р. і є одним із найстаріших агенцій міста. 11 філій, розташованих у всіх районах, охоплюють своєю діяльністю всю Одесу та ближнє передмістя. Робота компанії неодноразово відзначалася нагородами та преміями, що підтверджують високий рівень професіоналізму наших ріелторів [16].

2. АН «Crystal Estate» допомагають знайти будь-які варіанти для клієнтів, це можуть бути як спальні райони або центр, так і будівлі, що знаходяться біля моря або практично за містом. Найкращі агентства нерухомості Одеси пропонують розглянути котеджі, 1,2,3,4-кімнатні квартири або заміські будинки на будь-який смак та гаманець [17].

3. Агент Estate - команда незалежних експертів нерухомості, які практикують інвесторів, які самі пройшли шлях інвестора і мають успішні кейси. Кожен день продають і купують нерухомість, допомагаючи своїм клієнтам здійснювати вигідні угоди, у нерухомості з 2007 р. [18].

4. Агентство нерухомості «Домінанта» працює дванадцять років на одеському ринку. Має 11 філій по всьому місту, професійних співробітників, які в найкоротші терміни підберуть клієнту найкраще вирішення квартирної питання [19].

5. Агентство нерухомості ФАКТОР - сучасна компанія, що успішно розвивається на ринку нерухомості. За час свого існування компанія зарекомендувала себе як надійна, перспективна і активно розвиваюча агенція. В компанії працюють кваліфіковані професіонали з багаторічним досвідом роботи, надаючи послуги широкого спектру та високої якості у сфері нерухомості. Індивідуальний підхід, постійне навчання та розвиток персоналу,

чесність та надійність, довірчі партнерські відносини – цим усім керується Агентство Нерухомості ФАКТОР [20].

Ці конкуренти представляють різні сегменти ринку нерухомості та мають свої унікальні переваги та пропозиції для клієнтів. Для ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД» важливо розробити стратегії, які відзначатимуть його серед конкурентів та виокремлятимуть його на ринку (Табл. 2.5.).

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД» методом експертних оцінок

Параметри	ТОВ «АН ЮГО ЗАП АД»	АН «Презид ент»	АН «Crysta l Estate»	АН «Домі нанта »	АН ФАКТОР
1. Відомий бренд	8	9	10	9	10
2. Якість продуктів та послуг	7	9	8	10	9
3. Насиченість номенклатури	8	9	8	9	8
4. Інноваційність	6	8	8	8	9
5. Ринкова доля	8	8	9	7	8
6. Клієнторієнтованість	9	8	8	7	8
7. Онлайн-присутність	7	9	10	9	10
8. Вартість товарів та послуг	9	9	8	9	9

Джерело: складено автором.

Результати аналізу демонструють оцінки різних аспектів конкурентоспроможності підприємства ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД» з коротким описом. Кожен з аспектів оцінюється експертами за шкалою від 1 до 10, де 1 вказує на дуже слабкий аспект, а 10 - дуже сильний. Це дозволяє провести аналіз та визначити найбільші конкурентні переваги та слабкості підприємства.

Після збору оцінок і проведення аналізу результатів можна визначити найбільш суттєві конкурентні переваги та слабкості підприємства ТОВ «АН

ЮГО ЗАПАД». Оцінки також допоможуть визначити конкурентну позицію підприємства порівняно з іншими учасниками ринку.

Маркетингові стратегії та бренд агентства ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД» отримали високі оцінки експертів, що свідчить про сильну позицію підприємства у своєму сегменті ринку.

Висока оцінка за обслуговування клієнтів та лояльність клієнтів також вказує на те, що підприємство має стабільну базу задоволених клієнтів.

Найбільш слабкими сторонами є ціноутворення та інноваційність отримали, що може свідчити про необхідність розгляду стратегій для підвищення конкурентоспроможності у цих аспектах.

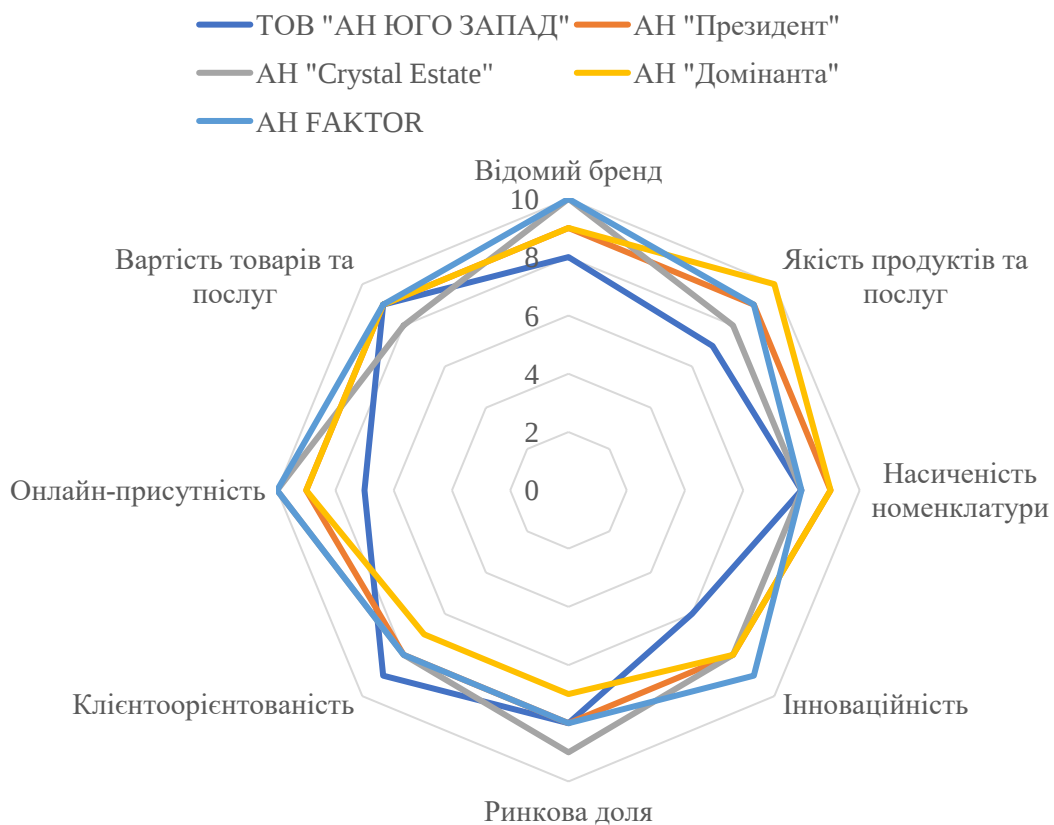


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД»

Джерело: складено автором.

На основі оцінок експертів можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД» має сильну позицію в області маркетингу, обслуговування клієнтів та лояльності клієнтів. Однак, для підвищення

конкурентоспроможності необхідно працювати над удосконаленням ціноутворення, інноваційністю та розширенням ринкової присутності.

Серед рекомендацій, які ми рекомендуємо підприємству:

- Провести додатковий аналіз ціноутворення та впровадити стратегії для оптимізації цін на послуги.
- Зосередитися на інноваціях та впровадити нові технології для підвищення якості та конкурентоспроможності продуктів та послуг.
- Розглянути можливості розширення бізнесу на нові ринки та підсегменти ринку нерухомості для збільшення ринкової присутності та підвищення обсягів продажів.

2.3. Оцінка стану маркетингових комунікацій

Сучасні умови підприємницької діяльності визначають значення маркетингових комунікацій як одного з ключових елементів успішної стратегії. Навіть можна виявити певну закономірність: чим активніше підприємство використовує маркетингові комунікації, тим вищі результати його діяльності.

Маркетингові комунікації досліджуваного ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД» напряду впливають на його фінансові показники - прибуток, рентабельність і, відповідно, на рівень інноваційного росту. Збільшення кількості клієнтів, різноманіття замовлень та запуск нових проектів в значній мірі залежать від того, наскільки ефективно відбувається комунікація з клієнтами. Отже, інвестування у розвиток маркетингових комунікацій може виявитися ключовим фактором для досягнення успіху в сучасному бізнесі.

Основною метою діяльності компанії ТОВ "АН ЮГО ЗАПАД" у сфері маркетингу є:

- Виконання завдання зі завоювання популярності та довіри серед клієнтів, що є ключовим етапом у будівництві стійких та довгострокових відносин із клієнтами.

- Збільшення своєї частки на ринку нерухомості через реалізацію ефективних маркетингових стратегій та розробку привабливих пропозицій для клієнтів.

- Надання різноманітних додаткових послуг клієнтам з метою не лише задоволення їх потреб, але й стимулювання збуту продукції та нарощування прибутку. Такий підхід дозволяє компанії займати конкурентну позицію на ринку та забезпечувати стабільний розвиток у сфері нерухомості.

ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД» використовує різні види маркетингових комунікацій.

1. Реклама у ЗМІ. Обираючи правильні видання для розміщення оголошень, компанія може досягти своєї цільової аудиторії. Наприклад, нерухомість українських міст може рекламуватися у місцевих газетах або журналах нерухомості.

2. Онлайн-реклама. Спрямована реклама на Google дозволяє вас відображати оголошення в пошукових результатах за конкретними ключовими словами, пов'язаними з нерухомістю. Реклама на Facebook, Instagram, LinkedIn дозволяє долучитися до розмов з аудиторією та привернути її увагу через цільову рекламу та цікавий контент. Потрібно відмітити, що цей інструмент компанія використовує достатньо слабо.

3. Соціальні медіа. Регулярні публікації, відповіді на коментарі та запитання, проведення опитувань та конкурсів допомагають підтримувати інтерес до бренду. Відеоекскурсії, клієнтські відгуки та поради щодо нерухомості можуть бути дуже ефективними на соціальних медіа.

4. Електронна пошта. Відправлення інформаційних бюлетенів або електронних листів зі спеціальними пропозиціями, новинами та порадами може збільшити контакт з клієнтами.

5. Офіційний веб-сайт компанії. Інформативний та актуальний веб-сайт з розширеним описом доступних нерухомості, порадами для клієнтів та контактною інформацією створює додаткові можливості для залучення клієнтів.

Компанія ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД» використовує однорівневий канал маркетингових комунікацій, оскільки прямо реалізує нерухомість кінцевим споживачам. Використання такого каналу дозволяє компанії ефективно впливати на приплив клієнтів за допомогою різних форм маркетингових комунікацій. На ринку нерухомості вважаються найбільш ефективними наступні канали комунікацій:

- Різні види реклами, включаючи телевізійну, радіо, пресу, та онлайн-рекламу, які дозволяють привернути увагу потенційних покупців та підвищити їхній інтерес до пропозицій компанії.

- Методи стимулювання збуту, такі як знижки, акції, та подарунки, які можуть заохочувати клієнтів придбати нерухомість від компанії.

- Участь у виставках нерухомості, де компанія може продемонструвати свої об'єкти та привернути увагу потенційних покупців.

- Брендинг, який допомагає позиціонувати компанію як надійного та професійного гравця на ринку нерухомості.

- Спонсорство подій та проектів, які дозволяють компанії залучити увагу споживачів та підвищити свою репутацію.

- PR-кампанії, які спрямовані на підвищення свідомості про бренд та його позитивне сприйняття серед цільової аудиторії.

- Інтернет-просування через соціальні мережі, веб-сайт компанії та інші онлайн-платформи, що дозволяють компанії досягти широкої аудиторії та взаємодіяти з нею.

У той же час, директ-маркетинг і реклама в місцях продажу розглядаються як менш ефективні канали просування. Аналізована компанія, як представник бізнесу, використовує обмежений набір маркетингових заходів через обмежений бюджет на рекламні кампанії та недостатню увагу до цієї сфери діяльності.

На даному етапі найбільш ефективними виявилися рекомендації клієнтів, «сарафанне радіо» та оголошення. Високий рівень задоволення клієнтів, які придбали нерухомість у компанії, приносить найбільший

фінансовий приплив.

Крім того, компанія займалася розміщенням зовнішньої (щити, розтяжки) і транзитної реклами (в громадському транспорті), проте ці заходи не принесли очікуваного результату через їх несистематичне розміщення та недостатньо продуману рекламну стратегію.

Реклама в газетах також виявилася неефективною, оскільки в цих виданнях рекламу розміщує велика кількість конкуруючих компаній, і оголошення майже не відрізняються одне від одного. Потенційному покупцеві важко зробити вибір на користь певної фірми. Крім того, цей канал комунікації не користується великим попитом серед молоді та середнього віку, оскільки ці групи активно використовують Інтернет для пошуку інформації.

Аналіз комунікаційних каналів компанії ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД» представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз каналів маркетингових комунікацій ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД»

Канали комунікацій	Ефективність використання каналів	Рекомендовані канали комунікацій
Зовнішня реклама	Низька	Спонсорство
Транзитна реклама	Низька	Участь у виставках
Друкована реклама	Середня	Особистий продаж
Методи стимулювання збуту	Середня	Брендинг

Джерело: складено автором.

Аналізуючи ці методи, можна прийти до висновку, що маркетингова стратегія підприємства вимагає удосконалення та розробки нових способів просування своїх послуг.

З урахуванням обмеженості бюджету на комунікації, підприємство на початковому етапі розвитку вирішило звернутися до просування власного веб-сайту для залучення потенційних клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Основними критеріями вибору цього методу були невеликі витрати, ефективне привертання цільової аудиторії, функціональність та привабливий дизайн.

Крім того, рекомендується брати участь у професійних виставках своєї галузі та організовувати спонсорські проекти. Також ефективним каналом комунікації є особисті продажі через телефонний зв'язок, де ключову роль відіграє кваліфікований менеджер.



Рис. 2.3. Складові комунікаційної політики ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД»
Джерело: складено автором.

Для створення рекомендацій з удосконалення комплексу маркетингових комунікацій компанії необхідно здійснити дослідження поведінки кінцевих споживачів на ринку, зрозуміти їх мотивації для здійснення покупок, їхні побоювання і переваги. Рекомендації, розроблені на основі отриманої інформації, допоможуть покращити контакти компанії з клієнтами, підвищити її впізнаваність і фінансове становище.

Крім того, глибоке розуміння ситуації на ринку, на якому компанія планує розвиватися, дозволить їй розробити ефективну стратегію взаємодії не лише з клієнтами, але й з іншими учасниками ринку, такими як конкуренти, постачальники, державні органи тощо.

Висновки до розділу 2

Підприємство ТОВ «Агентство нерухомості ЮГО ЗАПАД» є ключовим учасником на ринку нерухомості та надає широкий спектр послуг у сфері маркетингу, пов'язаного з нерухомістю. Засноване у відповідності до високих стандартів професійної діяльності та етики, підприємство визначається своєю компетентністю, інноваційністю та високим рівнем обслуговування клієнтів.

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «АН ЮГО ЗАПАД» свідчить про те, що 2022 р. катастрофічно вплинув на діяльність підприємства. Це пояснюється повномасштабним вторгненням Російської Федерації на територію України і початком воєнних дій. Підприємство працює на ринку нерухомості, його послуги не є першочерговими та життєвонеобхідними, тому і відбулось зниження основних показників. У 2023 р. ситуація почала покращуватись, чистий дохід від реалізації продукції зріс у 7 раз. Цьому сприяло покращення економічної ситуації в країні, деокупація південних областей, повернення частини населення та внутрішнє переміщення осіб до Одеської області. Потрібно також відзначити, що зросли маркетингові витрати у 2023 р. порівняно з 2022 р. на 28,5%.

Аналіз факторів впливу на діяльність організації показав, що найбільший вплив чинять політико-правові та економічні фактори. А саме – активні військові дії на території України. У період війни попит на нерухомість може зменшитися через нестабільність і економічну неспокійність. Потенційні покупці можуть відкласти свої рішення про купівлю нерухомості або взагалі відмовитися від них через невизначеність щодо майбутнього. Війна призводить до затримки або скасування угод на купівлю, продаж або оренду нерухомості через невизначеність умов і обставин.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АН ЮГО-ЗАПАД»

3.1. Шляхи удосконалення маркетингових комунікацій

У світлі жорсткої конкуренції на ринку нерухомості та рівності часток ринку у всіх учасників цього сектора, завдання з інформування клієнтів та збільшення прибутку для компанії стає надзвичайно важким. Щоб досягти цих цілей, необхідно використовувати комплексний підхід до просування.

Зокрема, ефективними методами можуть бути рекламні кампанії, які дозволять привернути увагу потенційних клієнтів до послуг компанії. Також важливо зосередитися на розвитку онлайн-присутності, використовуючи соціальні медіа та інтернет-рекламу для просування нерухомості. Додатково, важливо здійснювати персоналізовані підходи до клієнтів, надавати їм індивідуальне обслуговування та враховувати їхні потреби. Такий комплекс заходів допоможе забезпечити успішну позицію компанії на ринку нерухомості та досягти бажаних фінансових показників.

Створення моделі комплексу маркетингових комунікацій підприємства включає аналіз різних аспектів, що допомагають визначити стратегію, повідомлення та інструменти комунікації.

Глибоке вивчення цільової аудиторії, її потреб і звичок. Це включає визначення ключових сегментів ринку та їхніх характеристик.

Формулювання конкретних цілей маркетингу, які підтримують стратегічні цілі підприємства.

Формулювання повідомлень та унікальних продажних пропозицій (USP) - визначення, що робить продукт або послугу унікальними, і створення повідомлень, які це підкреслюють. Важливо виявити, які конкретні переваги компанії можуть бути ключовими для споживачів і як це можна передати через маркетингові комунікації.

Обрання оптимальних каналів комунікації для досягнення цілей маркетингу. Це можуть бути такі інструменти, як реклама, PR-кампанії,

соціальні медіа, директ-маркетинг, участь у виставках та інші.

Визначення способів взаємодії з цільовою аудиторією через обрані інструменти комунікації. Це включає встановлення чіткої та послідовної стратегії для кожного інструменту та каналу комунікації.

Вибір каналів, через які будуть передаватися повідомлення. Це може включати рекламу, PR, соціальні медіа, особистий контакт, контент-маркетинг тощо.

Розробка графіку, в якому визначається часова лінія для запуску різних елементів кампанії. Створення креативного та відповідного контенту для кожного каналу комунікації. Забезпечення консистентності бренду через усі елементи комунікації, включаючи дизайн, тон голосу тощо. Розробка стратегії взаємодії з клієнтами через соціальні медіа, відгуки, та інші засоби для створення активного співтовариства.

Визначення ключових метрик та інструментів для вимірювання ефективності кампанії. Регулярний моніторинг та аналіз результатів. Застосування коректив, якщо необхідно, на основі аналізу результатів та змін на ринку.

Цей процес повинен бути гнучким, оскільки ринок та технології постійно змінюються. Регулярна оцінка та адаптація дозволять підприємству зберігати ефективність своєї стратегії маркетингових комунікацій.

Отже, першою пропозицією є найм на роботу SMM-менеджера для ведення соцмереж та їх просування.

SMM-менеджер у діяльності агентства нерухомості може відігравати ключову роль у підтримці та розвитку бізнесу (Рис. 3.1.). SMM-менеджер може розробити стратегію присутності агентства в соціальних медіа, визначити найбільш ефективні платформи для комунікації з цільовою аудиторією. Такий менеджер може створювати різноманітний та привабливий контент, такий як фотографії та відео об'єктів нерухомості, статті про ринок нерухомості, поради для покупців та продавців тощо.

SMM-менеджер відповідає на запитання користувачів, взаємодіє з ними в коментарях, сприяє встановленню довіри та відповідальності перед клієнтами. Він створює та запускає рекламні кампанії в соціальних медіа для просування об'єктів нерухомості або послуг агентства.

SMM-менеджер аналізує показники ефективності рекламних кампаній, взаємодії з аудиторією та звітує про результати своєї діяльності. В цілому, SMM-менеджер допомагає агентству нерухомості підвищити свою видимість в Інтернеті, залучити нових клієнтів, покращити взаємодію з поточними клієнтами та збільшити прибуток.

Моніторинг та аналіз конкурентів	• Вивчення та аналіз активності конкурентів у соціальних медіа для розробки стратегічних рішень.
Рекламна діяльність	• Запуск та управління рекламними кампаніями у соціальних медіа, включаючи рекламу в Facebook, Instagram, LinkedIn тощо.
Аналітика та звітність	• Відстеження результатів соціальних медіа-кампаній, аналіз ефективності та підготовка звітів для керівництва.
Взаємодія з аудиторією	• Відповідь на запитання, коментарі та повідомлення від користувачів соціальних медіа, створення діалогу та спілкування з клієнтами та клієнтами-потенційними.
Управління контентом	• Планування та публікація контенту у соціальних медіа відповідно до розробленого графіка.
Планування стратегії	• Розробка стратегії соціальних медіа, включаючи визначення цілей, цільової аудиторії, ключових меседжів та платформ для присутності
Створення контенту	• Розробка цікавого, інформативного та привабливого контенту для соціальних медіа, що відображає діяльність підприємства, його продукцію, новини та досягнення.

Рис. 3.1. Завдання, що покладені на SMM-менеджера

Джерело: розроблено автором.

Другою пропозицією є запровадження телемаркетингової кампанії. Пропонується найм менеджера з холодних дзвінків, який опрацьовуватиме базу все існуючих клієнтів, а також – пропонуватиме послуги агентства потенційним клієнтам. Телемаркетинг, як вид прямого маркетингу, має ряд своїх переваг (Рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Головні переваги телемаркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [21].

Розширення бази клієнтів може виявитися важливим кроком для підвищення прибутку компанії. Навіть якщо спроба холодного звернення не призвела до угоди, отримання контактних даних може стати цінною інформацією для майбутніх контактів. Дослідження вказують, що компанії, які використовують холодні звернення, мають значно більший ріст, ніж ті, які не

вірять у їхню ефективність.

Підвищення продажів також може бути результатом холодних дзвінків, оскільки вони дозволяють продавцям краще розуміти потреби та інтереси цільової аудиторії та отримувати важливий фідбек. Це, в свою чергу, допомагає компанії адаптувати свою стратегію продажів та вдосконалювати продукти та послуги.

Ще однією перевагою холодних дзвінків є можливість скоротити час на укладення угоди, оскільки вони дозволяють підприємству самостійно отримувати інформацію про клієнтів та їхні потреби. Це дає можливість продавцям переконати клієнта швидше прийняти рішення про покупку.

Крім того, правильно підготовлені скрипти дзвінків чи листів викликають довіру та повагу у клієнтів, що допомагає покращити імідж бренду. Такий підхід також може збільшити позитивне ставлення до компанії в цілому.

Нарешті, холодні продажі допомагають розвивати навички продажів у менеджерів, включаючи спілкування з клієнтами, аналіз їхніх потреб та знаходження способів вирішення їхніх проблем. Цей досвід може покращити навички продажів у всьому відділі та підвищити ефективність роботи.

Основна мета лідогенерації полягає у збільшенні обсягу продажів. Однак, оскільки цей процес включає різноманітні етапи, важливо зосередитися на ключових метриках:

1. MQL (marketing qualified leads) - це потенційні клієнти, які відповідають базовим критеріям перевірки. Наприклад, вони можуть мати правильно вказані контактні дані та зазначену посаду. Проте важливо пам'ятати, що варто відстежувати подальші конверсії за цією метрикою, оскільки не всі MQL перетворюються на реальних клієнтів. Наприклад, студенти, які шукають інформацію про тему "no-code", можуть відвідувати ваш сайт, але це не означає, що вони будуть покупцями.

2. SQL (sales qualified lead) - це потенційні клієнти, які мають підтверджену потребу та високу готовність до покупки. Ця метрика є

найефективнішою для визначення потенційних клієнтів, з якими варто працювати.

Для кожного з внутрішніх та зовнішніх каналів залучення клієнтів існує безліч окремих метрик. Наприклад, для email-маркетингу це можуть бути такі показники:

- відкритість листів;
- клікабельність посилань у листі;
- відсоток відписок;
- спам-скарги;
- рейтинг довіри домену, з якого проводиться розсилка.

Для підвищення лояльності до бренду рекомендується:

1. Підвищення якості контенту. Це може бути здійснено без значних витрат на просування: якщо контент високоякісний, аудиторія буде зростати природним шляхом. Прикладом успішної стратегії може бути сервіс HubSpot, який завдяки контент-маркетингу залучив велику аудиторію в області автоматизації маркетингу та продажу [22]. Через свій блог компанія публікує матеріали, що цікавлять сотні мільйонів людей по всьому світу. Таким чином можна залучити нову аудиторію та зробити її прихильниками бренду.

2. Розвиток opinion leaders і просування через них експертності вашої компанії. Якщо у вашій компанії є фахівець зі значним досвідом, який цікавить вашу аудиторію, варто інвестувати в його імідж та дозволити йому стати голосом бренду.

3. Використання платного просування. Реклама у соціальних мережах, пошукових системах та банерна реклама може бути ефективними інструментами. Наприклад, Google залишається лідером у цій області у 2022 р.. Також можна використовувати класичні методи реклами, такі як зовнішня (борди), аудіо (радіо та аудіо у ТЦ), телевізійна реклама тощо.

4. Робота з наявними клієнтами. Лідри - це не лише нові потенційні клієнти, але і ті, хто вже взаємодівав з вашою компанією раніше. Рекомендується активно взаємодіяти з цією базою клієнтів, пропонуючи їм

нові продукти та послуги. Важливо розрізняти підходи до нових та наявних клієнтів.

Ці кроки можуть сприяти покращенню лояльності клієнтів до бренду та збільшенню обсягу продажів.

3.2. Обґрунтування та оцінка запропонованих заходів

Найм SMM-менеджера є ключовим інструментом в інтернет-маркетингу, який використовує соціальні мережі як канали для підтримки бренду. Часто компанії створюють бізнес-сторінки в соціальних мережах не лише для продажу товарів або послуг, а й для підвищення впізнаваності бренду на ринку, підсилення репутації, залучення лояльності цільової аудиторії та формування ближчого зв'язку з ними. SMM-менеджери відповідають за присутність компанії в соціальних медіа, розробку цікавого для аудиторії контенту, взаємодію з підписниками, формулювання та впровадження ідей для збільшення охоплення, а також аналіз аналітики та контроль досягнення поставлених KPI.

SMM-менеджер займається управлінням декількома акаунтами компанії. Ці акаунти можуть бути на таких платформах, як Facebook, Instagram, та TikTok:

- LinkedIn ефективний для встановлення зв'язків з партнерами та інтеграцій, особливо в сегменті B2B.
- Pinterest сприяє візуальному представленню продуктів чи послуг агентства нерухомості.
- Telegram та WhatsApp можуть бути використані для розвитку тематичних каналів, де спілкування відбувається з дійсно зацікавленою аудиторією, що дозволить компанії підвищити зацікавленість та лояльність клієнтів.

SMM-менеджер бренду відповідає за управління кількома бізнес-сторінками компанії. Його обов'язки включають:

- Розробку контент-плану.

- Підготовку візуального контенту: створення простих дизайнів у графічних редакторах відповідно до айдентики бренду, монтаж відео, обробку зображень, наданих фотографом.

- Копірайтинг.

- Відстеження статистики та аналітики.

- Комунікацію з аудиторією через приватні повідомлення та коментарі.

Додатково SMM-менеджер може брати участь у створенні рекламних кампаній, працювати над підвищенням залученості підписників, аналізувати результати просування та коригувати стратегію, а також співпрацювати з іншими відділами для забезпечення узгодженості брендових повідомлень.

Активне розміщення актуальних постів, stories, reels та відео є чудовим способом утримувати поточну аудиторію та залучати нових підписників. Однак органічне просування має суттєвий недолік — приріст аудиторії відбувається дуже повільно. Щоб підвищити охоплення та збільшити кількість цільових звернень до компанії, SMM-менеджер використовуватиме платні інструменти просування:

- Проведення SMM-активностей: запуск конкурсів, розіграшів, інтерактивів (наприклад, «вгадай правильну відповідь — отримай знижку»), giveaways, які підвищують охоплення та дозволяють швидко збільшити кількість підписників.

- Інтеграції з блогерами, лідерами думок та колаборації з іншими брендами з подібною цільовою аудиторією. Співпраця може бути організована на платній або бартерній основі.

- Таргетована реклама: найнадійніший спосіб лідогенерації в соцмережах, оскільки нові підписники не очікують від бренду подарунків, а результат кампанії залежить від налаштувань у рекламних кабінетах, які легко коригувати.

Найм SMM-менеджера, який просуватиме соцмережі компанії не буде безкоштовним, тому потрібно розрахувати економеефект від запровадження цього заходу (табл. 3.1).

Середня місячна оплата SMM-менеджера складає 28000 грн. [32], а отже:

Витрати за ФОП_{міс.} = 22000*1,22 = 26400 (грн.).

Витрати за ФОП_{річн.} = 26400*12 = 316800 (грн.).

За даними різних досліджень, витрати на просування соцмереж на початку повинні складати 4000 грн. в місяць, відповідно, річні – 48000 грн., отже:

Таблиця 3.1

Річний економічний ефект від SMM-менеджера

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП, міс.	26400
Витрати по ФОП, річні	316800
Витрати на просування, річні	48000
Дохід, річний	1755000
Річний економічний ефект	1390200

Джерело: розраховано автором.

Робота SMM-менеджера в агентстві нерухомості може мати також значний соціальний ефект, який проявляється у кількох аспектах:

1. *Підвищення обізнаності та довіри.* Регулярні публікації на соціальних платформах, що містять корисну інформацію про ринок нерухомості, поради щодо купівлі або оренди житла, новини про проекти та акції, сприяють підвищенню обізнаності та довіри клієнтів до агентства. Це створює більш позитивний імідж компанії та підвищує її репутацію.

2. *Створення активної спільноти.* Соціальні мережі надають можливість створити активну спільноту навколо бренду. Це може включати спілкування з підписниками, відповідь на їхні питання, організацію конкурсів і розіграшів, а також публікацію відгуків та історій успішних угод. Такі дії

сприяють залученню та утриманню аудиторії.

3. *Прозорість та відкритість.* Публікації про діяльність агентства, успішні кейси, відгуки клієнтів і внутрішні процеси створюють відчуття прозорості та відкритості. Це допомагає будувати довірливі відносини з клієнтами та підвищує їхню лояльність.

4. *Освітні ресурси для клієнтів.* SMM-менеджер може створювати контент, який допомагає клієнтам краще розуміти процес купівлі або оренди нерухомості, а також розбиратися в юридичних та фінансових аспектах. Це сприяє підвищенню рівня фінансової грамотності населення та допомагає уникнути помилок при здійсненні угод з нерухомістю.

5. *Соціальна відповідальність.* Агентство може використовувати соціальні мережі для просування соціально відповідальних ініціатив, таких як підтримка місцевих громад, участь у благодійних проектах або заходах з покращення міської інфраструктури. Це підвищує соціальну відповідальність компанії та зміцнює її зв'язки з місцевою спільнотою.

6. *Підтримка економічного розвитку.* Активна діяльність у соцмережах сприяє розвитку місцевого ринку нерухомості, залучає інвесторів та сприяє економічному зростанню регіону.

Таким чином, SMM-менеджер відіграє важливу роль не тільки в просуванні агентства нерухомості, але і в створенні позитивного соціального ефекту, який впливає на ширше коло громадськості.

Друга пропозиція заключається в тому, що ми пропонуємо проводити телемаркетингову кампанію. Для цього ми пропонуємо покласти функцію холодних дзвінків на менеджера по роботі з клієнтами і оплачувати йому додатково 50% від його існуючої оплати праці.

Телемаркетингова кампанія може бути ефективним інструментом для агентства нерухомості з кількох причин. Ось основні переваги:

1. Холодні дзвінки дозволяють знайти нових клієнтів і збільшити кількість потенційних покупців чи орендарів. Навіть якщо дзвінок не завершується угодою, агентство отримує контактні дані, які можуть бути

корисні в майбутньому.

2. Під час холодних дзвінків агенти можуть визначити потреби та інтереси цільової аудиторії, отримати відгуки та зворотний зв'язок. Це дозволяє налаштувати стратегію продажів і вдосконалити пропозиції компанії.

3. Ініціюючи контакт з потенційними клієнтами, агенти можуть суттєво скоротити час на отримання відповіді. З додатковою інформацією про клієнтів та їхні потреби, продавці можуть швидше переконати покупця прийняти рішення про угоду.

4. Правильно підготовлені скрипти дзвінків і професійна комунікація викликають довіру та повагу у клієнтів. Якщо агенти вміло презентують цікаві пропозиції, це позитивно впливає на імідж компанії.

5. Практикуючи холодні дзвінки, менеджери розвивають свої навички спілкування, аналізу потреб клієнтів, пошуку розв'язань їхніх проблем та подолання заперечень. Це підвищує загальну ефективність відділу продажів.

6. Холодні дзвінки надають агенції цінну інформацію про поточні тенденції ринку, потреби та запити клієнтів. Це допомагає агентству адаптуватися до змін ринку та коригувати свою стратегію.

7. Холодні дзвінки дозволяють встановити особистий контакт з потенційними клієнтами, що сприяє більш індивідуальному підходу. Це важливо для побудови довгострокових відносин і підвищення лояльності клієнтів.

8. Холодні дзвінки можуть активувати тих клієнтів, які раніше цікавилися послугами агентства, але не зробили жодних дій. Це дає можливість нагадати про себе і спонукати до нових угод.

Отже, холодні дзвінки можуть стати потужним інструментом для підвищення ефективності агентства нерухомості, розширення клієнтської бази, покращення навичок продажів та зміцнення іміджу бренду.

Розрахуємо економічний ефект від запровадження такого заходу (Табл. 3.2).

Витрати за ФОП_{міс.} (50%) = $10000 \cdot 1,22 = 12200$ (грн.).

Витрати за ФОП_{річн.} = $12200 \cdot 12 = 146400$ (грн.).

Таблиця 3.2

Річний економічний ефект від запровадження телемаркетингової
кампанії

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП, міс.	12200
Витрати по ФОП, річні	146400
Дохід, річний	980000
Річний економічний ефект	833600

Джерело: розраховано автором.

Запровадження холодних дзвінків в агентстві нерухомості може мати кілька позитивних соціальних ефектів:

1. Активна комунікація з потенційними клієнтами через холодні дзвінки може підвищити рівень довіри до агентства. Люди відчують, що компанія готова надати необхідну інформацію та допомогу, що робить її більш прозорою і відкритою.

2. Холодні дзвінки сприяють встановленню особистих контактів з потенційними клієнтами. Це дозволяє побудувати міцніші відносини з клієнтами, які відчують, що їхні потреби та запити важливі для агентства.

3. За допомогою холодних дзвінків потенційні клієнти можуть отримати більше інформації про ринок нерухомості, доступні об'єкти та умови угод. Це допомагає їм приймати обґрунтовані рішення, що в свою чергу підвищує загальний рівень освіченості споживачів на ринку.

4. Запровадження холодних дзвінків може призвести до створення нових робочих місць у агентстві. Це може включати наймання додаткових менеджерів з продажу або операторів кол-центрів, що позитивно вплине на

зайнятість у регіоні.

5. Збільшення обсягу продажів та активізація ринку нерухомості через холодні дзвінки може сприяти економічному зростанню. Це може включати залучення інвестицій, розвиток інфраструктури та покращення житлових умов для населення.

6. Холодні дзвінки можуть допомогти зняти деякі психологічні бар'єри у потенційних клієнтів, які можуть вагатися щодо купівлі нерухомості. Професійні консультації та відповіді на запитання під час дзвінків можуть зробити процес купівлі-продажу більш зрозумілим і менш стресовим.

7. Регулярне спілкування з різними групами людей через холодні дзвінки може підвищити соціальну активність агентства. Це може призвести до більшого залучення компанії у соціальні проекти та ініціативи, що сприяють розвитку громади.

8. Активне залучення клієнтів та підвищення попиту на нерухомість може стимулювати розвиток ринку в цілому. Це може включати покращення умов для забудовників, інвесторів та покупців, що в результаті призводить до збалансованого розвитку сектора нерухомості.

Таким чином, запровадження холодних дзвінків в агентстві нерухомості може мати значний соціальний ефект, сприяючи покращенню стосунків з клієнтами, підвищенню рівня довіри, створенню робочих місць та стимулюванню економічного зростання.

Висновки до розділу 3

У світлі жорсткої конкуренції на ринку нерухомості та рівності часток ринку у всіх учасників цього сектора, завдання з інформування клієнтів та збільшення прибутку для компанії стає надзвичайно важким. Щоб досягти цих цілей, необхідно використовувати комплексний підхід до просування.

Зокрема, ефективними методами можуть бути рекламні кампанії, які дозволять привернути увагу потенційних клієнтів до послуг компанії. Також

важливо зосередитися на розвитку онлайн-присутності, використовуючи соціальні медіа та інтернет-рекламу для просування нерухомості. Додатково, важливо здійснювати персоналізовані підходи до клієнтів, надавати їм індивідуальне обслуговування та враховувати їхні потреби. Такий комплекс заходів допоможе забезпечити успішну позицію компанії на ринку нерухомості та досягти бажаних фінансових показників.

Першою пропозицією є найм на роботу SMM-менеджера для ведення соцмереж та їх просування. SMM-менеджер у діяльності агентства нерухомості може відігравати ключову роль у підтримці та розвитку бізнесу. SMM-менеджер може розробити стратегію присутності агентства в соціальних медіа, визначити найбільш ефективні платформи для комунікації з цільовою аудиторією. Такий менеджер може створювати різноманітний та привабливий контент, такий як фотографії та відео об'єктів нерухомості, статті про ринок нерухомості, поради для покупців та продавців тощо. Економічна ефективність від запровадження цього заходу складатиме 1390200 грн.

Друга пропозиція заключається в тому, що ми пропонуємо проводити телемаркетингову кампанію. Для цього ми пропонуємо покласти функцію холодних дзвінків на менеджера по роботі з клієнтами і оплачувати йому додатково 50% від його існуючої оплати праці. Прогнозований дохід від цього заходу складатиме 833600 грн. Також визначено соціальний ефект від запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації означають спосіб, яким компанія взаємодіє з різними аудиторіями з метою створення певного враження і впливу на прийняття рішень споживачами, а також досягнення бізнес-цілей. Ця стратегія орієнтована на формування іміджу та бренду підприємства, залучення нових клієнтів та підтримку зв'язків з постійними клієнтами, збільшення споживчої лояльності та досягнення цільових продажів.

Розробка та впровадження комплексного маркетингового плану виступає ключовим етапом для сучасних підприємств. Ця стратегія не лише сприяє введенню продукту на ринок, але й розширює асортимент, збільшує вибір та прибуток, сприяючи загальному зростанню підприємства. Ретельно розроблений та реалізований маркетинговий план може допомогти компанії досягти своїх стратегічних цілей та збільшити конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз факторів впливу на діяльність організації показав, що найбільший вплив чинять політико-правові та економічні фактори. А саме – активні військові дії на території України. У період війни попит на нерухомість може зменшитися через нестабільність і економічну неспокійність. Потенційні покупці можуть відкласти свої рішення про купівлю нерухомості або взагалі відмовитися від них через невизначеність щодо майбутнього. Війна призводить до затримки або скасування угод на купівлю, продаж або оренду нерухомості через невизначеність умов і обставин.

Першою пропозицією є найм на роботу SMM-менеджера для ведення соцмереж та їх просування. SMM-менеджер у діяльності агентства нерухомості може відігравати ключову роль у підтримці та розвитку бізнесу. SMM-менеджер може розробити стратегію присутності агентства в соціальних медіа, визначити найбільш ефективні платформи для комунікації з цільовою аудиторією. Такий менеджер може створювати різноманітний та привабливий контент, такий як фотографії та відео об'єктів нерухомості, статті про ринок

нерухомості, поради для покупців та продавців тощо. Економічна ефективність від запровадження цього заходу складатиме 1390200 грн.

Друга пропозиція заключається в тому, що ми пропонуємо проводити телемаркетингову кампанію. Для цього ми пропонуємо покласти функцію холодних дзвінків на менеджера по роботі з клієнтами і оплачувати йому додатково 50% від його існуючої оплати праці. Прогнозований дохід від цього заходу складатиме 833600 грн. Також визначено соціальний ефект від запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Еванс Д. Р., Ель-Ансарі А. І., Котлер Ф., Кофлан Е. Т., Ламбен Ж. Ж., Марієн Е. Моделювання процесу формування маркетингового каналу розповсюдження продукції підприємства.
2. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 62–70.
3. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. – 347 с.
4. Кабанова, П. О., & Мельничук, Г. С. Розвиток концепції маркетинг-міксу в сучасних умовах. ББК 65.9 (4 УКР) А 43, 200.
5. Рябенка М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство. Випуск № 50. 2023. С. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77>
6. Швед, В., Омельченко, О., Дробаха, С. (2024). Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*, (2(49), 76-82. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12> (Дата звернення: 20.03.2024).
7. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61
8. Петропавловська, С. Є., Ковтун, К. Ю. (2021). Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (2-2 (104), 78-83. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>
9. Пушний В. В. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства: магістр. дипломна робота : 075 Маркетинг / Пушний Віталій Віталійович ; наук. керівник Кобернюк Сергій Олександрович ; Дніпровський держ.аграр.-економ. ун-т, Ф-т менеджменту і маркетингу, Каф. маркетингу. – Дніпро, 2020.

– 83 с. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3728>
(Дата звернення: 20.03.2024).

10. Токар, К. (2024). Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*, (1(48), 273-280. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

12. Ільченко Т. В. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі / Т. В. Ільченко // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»: наук. журн. – 2020. – № 2(81). – С. 87-92. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3264> (дата звернення: 23.03.2024).

13. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3728/1/Пушний%20В.В..pdf> (дата звернення: 23.03.2024).

14. Герасимyak Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2022. № 5–6. С. 40–43.

15. Тенденції ринку нерухомості України. URL: <https://blog.youcontrol.market/tiendientsiyi-rinku-nierukhomosti-ukrayini/> (Дата звернення: 20.03.2024).

16. Агентство нерухомості Президент. URL: <https://president.odessa.ua/uk/about> (Дата звернення: 20.03.2024).

17. Офіційний сайт Crystal Estate. URL: <https://crystalestate.com.ua/>

18. Про компанію. URL: <https://agent.estate/page/o-kompanii/> (Дата звернення: 23.03.2024).

19. Dominanta — безпечний пошук нерухомості в Одесі. URL: <https://dominanta-d.com/> (Дата звернення: 23.03.2024).

20. Агентство Нерухомості ФАКТОР. URL: <https://faktor24.com/about>

(Дата звернення: 23.03.2024).

21. Що таке холодні продажі? URL: <https://shelfy.com.ua/newsroom/holodni-prodazhi/> (Дата звернення: 23.03.2024).

22. Холодні дзвінки малоефективні — краще працює Social Selling. URL: <https://laba.ua/blog/2946-holodni-dzvinki-maloeфективni-krashche-pracyuye-social-selling> (Дата звернення: 23.03.2024).

23. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету Сер.: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31(70). – № 1. – С. 102-109. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2937> (Дата звернення: 23.03.2024).

24. Приходько А.І. Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства : кваліф. робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спец. 242 «Туризм» / А.І. Приходько. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. – 92 с.

25. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

26. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (Дата звернення: 20.03.2024).

27. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.

28. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.

29. Лісений, Є., & Дяченко, Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (32).
30. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 66, 149–158.
31. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 198–200.
32. Храпкіна, В., Брюшко, Н. (2022). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
33. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.
34. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». №1 (118). 2021. С. 42-47.
35. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.
36. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. 2020. № 6. С.110–118.
37. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко // Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / Національний авіаційний університет. - К., 2021, 308 с. - С. 6-17.

38. Лошенко, О., Галан, Л., Посохов, І. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (2(66)), 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>
39. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.
40. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.
41. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.