

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь - бакалавр

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ДІДЖИТАЛ-СПОЖИВАЧІВ»**

Виконав: студент 4-го року навчання

спеціальність 073 «Менеджмент»

Плотніков Микита Олексійович

Керівник: Пан Л.В

кандидат економічних наук, доцент

Рецензент: Лазоренко Лариса Віталіївна

кандидат економічних наук, доцент

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____

«_____» _____ 2021 р.

Київ 2021

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітньо-кваліфікаційний рівень: Бакалавр

Спеціальність: 073 «Маркетинг»

Освітня програма Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Плотніков Микита Олексійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Особливості поведінки діджитал-споживачів»

Керівник роботи: Пан Лілія Володимирівна кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом вищого навчального закладу від «17» травня 2021 року № 457-с

2. Строк подання студентом роботи 14 травня 2021 р.

3. План роботи

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження поведінки діджитал-споживачів на ринку нерухомості

1.1. Сутність та значення діджитал-споживачів для ринку нерухомості

1.2. Методи дослідження поведінки діджитал-споживачів

1.3. Актуальні аспекти поведінки діджитал-споживачів на ринку нерухомості

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Дослідження поведінки діджитал-споживачів на прикладі ТОВ «ДімУсім»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ДімУсім»

2.2. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «ДімУсім» на ринку нерухомості

2.3. Дослідження мотивації діджитал-споживачів ТОВ «ДімУсім»

Висновки до розділу 2

Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності діяльності ТОВ

«ДімУсім» на основі дослідження споживчої поведінки

3.1. Вдосконалення моделі продажів ТОВ «ДімУсім» з урахуванням результатів дослідження поведінки діджитал-споживачів

3.2. Оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів

3.3. Обґрунтування напрямів розвитку ТОВ «ДімУсім» на ринку нерухомості

Висновки до розділу 3

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ДІДЖИТАЛ-СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ	
1.1. Сутність та значення діджитал-споживачів для ринку нерухомості	
1.2. Методи дослідження поведінки діджитал-споживачів	
1.3. Актуальні аспекти поведінки діджитал-споживачів на ринку нерухомості	
Висновки до розділу 1	
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ДІДЖИТАЛ-СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДІМ УСІМ»	
2.1. Загальна характеристика ТОВ «ДімУсім»	
2.2. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «ДімУсім» на ринку нерухомості	
2.3. Дослідження мотивації діджитал-споживачів ТОВ «ДімУсім»	
Висновки до розділу 2	
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДІМУСІМ» НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ	
3.1. Обґрунтування напрямів розвитку ТОВ «ДімУсім» на ринку нерухомості	
3.2. Вдосконалення моделі продажів ТОВ «ДімУсім» з урахуванням результатів дослідження поведінки діджитал-споживачів	
3.3. Оцінка впливу запропонованих заходів на діяльність ТОВ «ДімУсім»	
Висновки до розділу 3	
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена перенесенням основного фокусу уваги в сфері продажів в Інтернет – простір та глобальну діджиталізацію суспільства. В таких умовах розуміння факторів впливу та алгоритму прийняття рішення про купівлю кардинально змінюється. Цифрові засоби комунікації прозорі, відкриті та доступні, і для ефективного керування споживацькою поведінкою компаніям необхідно застосовувати специфічні канали комунікації, враховувати зміну засобів прийняття інформації та можливість управління репутацією лише за допомогою діджитал – інструментів.

Маркетинг давно стоїть у центрі уваги науковців. Так, у фундаментальних працях Котлера Ф., Ламбена Ж. – Ж., Келлера К.Л. зазначені основи взаємодії компанії зі споживачем. Багато уваги у роботах вітчизняних вчених, зокрема Балабанової Л. В., Приходченко Я. В., Григорчука Т.В. приділено проблемам бренд – менеджменту. Питання управління поведінкою споживачів розглянуті у роботах Савицької Н.Л., Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідової І.О., Болотної О.В., Ларіної Я.С., Рябчик А.В. та ін. Особливості формування комунікації на ринку нерухомості розглянуті у роботах Лівшиц В. Я., Тарасенко В. та ін. науковців. Проте, незважаючи на широке висвітлення окремих складових проблеми управління поведінкою діджитал – споживачів, специфіка комунікації у галузі нерухомості потребує більш глибокого вивчення.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення особливостей поведінки діджитал-споживачів в просуванні послуг агенції нерухомості «Дім Усім» та управління репутацією компанії.

Для досягнення мети в роботі поставлені та вирішені наступні **завдання:**

- визначити сутність та значення діджитал-споживачів для ринку нерухомості;
- виявити ефективні методи дослідження поведінки діджитал-споживачів;
- сформулювати аспекти поведінки діджитал-споживачів на ринку нерухомості;
- провести аналіз діяльності ТОВ «ДімУсім» на ринку нерухомості;
- дослідити конкурентне середовище компанії;
- виявити ключові аспекти мотивації діджитал-споживачів ТОВ «ДімУсім»;
- обґрунтувати напрями розвитку ТОВ «ДімУсім» на ринку;
- запропонувати вдосконалену модель продажів послуг компанії;
- оцінити вплив запропонованих заходів на діяльність ТОВ «ДімУсім».

Предметом дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад особливостей поведінки діджитал-споживачів в галузі нерухомості та розробка рекомендації щодо комунікації агенції з діджитал – споживачами в Інтернет – середовищі.

Об’єктом дослідження обрано поведінку діджитал – споживачів ТОВ «ДімУсім», яке здійснює посередницьку, проектну та будівельну діяльність у сфері нерухомості Ірпинського регіону, у процесі споживання послуг.

В кваліфікаційній роботі були використані такі **методи дослідження**: загальнотеоретичні методи індукції та дедукції, аналізу та синтезу, узагальнення та систематизації – при дослідженні теоретичних аспектів управління споживацькою поведінкою; спостереження та порівняння – при аналізі маркетингової діяльності компанії; емпіричні методи контент-аналізу для обробки результатів наукових досліджень компанії; графоаналітичний – для наочного представлення результатів розрахунків; матричні методи – для аналізу положення компанії на ринку нерухомості; гіпотези та припущення - при формуванні очікувань від впровадження комунікативної стратегії агенції «Дім Усім» в Інтернет – середовищі.

В якості інформаційного забезпечення кваліфікаційної роботи використовувалися наукові академічні видання з маркетингу та управління поведінкою споживача, аналітичні огляди, пошукові Інтернет - видання, офіційні сайти компанії та пошукових майданчиків зі сфери нерухомості, сучасні публікації маркетологів: науковців та практиків у відкритих періодичних виданнях.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ДІДЖИТАЛ-СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

1.1. Сутність та значення діджитал-споживачів для ринку нерухомості

Розуміння сутності діджитал – споживачів та їхньої ролі для здійснення маркетингової діяльності у сучасних економічних реаліях неможливе без визначення масштабів та змісту електронної комерції як економічного явища.

Електронна комерція вже давно стала невід’ємною частиною будь-якого бізнесу у світі. Глобальна діджиталізація економіки активно спонукає до пошуків нових методів просування товарів та послуг, створення умов для залучення нових клієнтів засобами електронних методів торгівлі.

Під електронним бізнесом розуміють будь-яку ділову активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку [61, с. 24]. За загальноприйнятою класифікацією електронну комерцію можна розділити на такі категорії (див. рис.1.1). Розглянемо їх більш детально.

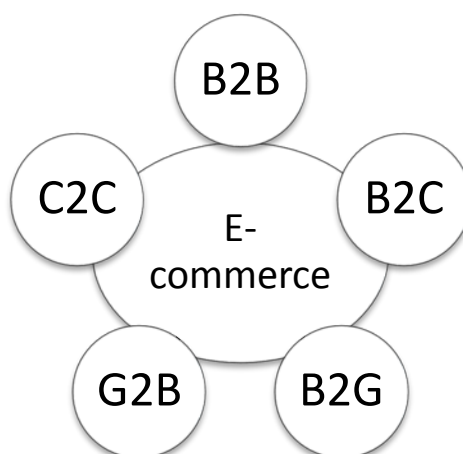


Рис.1.1. Категорії електронної комерції [узагальнено автором]

➤ Бізнес-бізнес (B2B). Дана категорія включає в себе всі рівні взаємодії між компаніями. В якості предмета комерції тут може виступати будь-який товар, починаючи від поставок матеріалів за допомогою електронних заявок і закінчуючи складними видами послуг, такі як консалтингові або аудиторські. Усі банківські послуги для юридичних осіб, що здійснюються через Інтернет (в основному це стосується здійснення платежів) - це теж сегмент B2B. Слід зазначити, що електронна комерція B2B саме в сфері послуг має значні перспективи розвитку.

➤ Бізнес-споживач (B2C). Основу цієї категорії становить електронна роздрібна торгівля. До напряму B2C можна віднести наступні види електронної комерції: Інтернет магазини, банківське обслуговування фізичних осіб через Інтернет, Інтернет аукціони, онлайн навчання, платне розміщення оголошень в Інтернет, торгівля на Інтернет біржах.

➤ Бізнес-держава (B2G). Дана категорія включає в себе взаємодію бізнесу і держави. В принципі, електронний бізнес у цій сфері чимось схожий з B2B, тільки замовником в даному випадку виступає держава. Прикладом можуть служити державні закупівлі, проведені за допомогою Інтернет, соціологічні та маркетингові дослідження, що проводяться для державних структур, різноманітна соціальна реклама в Інтернет, розміщена на замовлення державних органів і спрямована на збереження фізичного та духовного здоров'я нації.

➤ Держава-бізнес (G2B). На даний момент, мабуть, найменш розвинений електронний бізнес, одночасно з цим має великі перспективи, тому що розвиток взаємовідносин держави з бізнесом в Інтернет дозволить не лише економити час бізнесу, а й знизити витрати на утримання державного апарату і спрямувати кошти, що звільнилися, на соціальні потреби. Електронний бізнес між державою та бізнесом успішно реалізований в багатьох країнах. Найпоширеніший приклад – це електронна задача звітності контролюючим органам (податкова, статистична звітність). У нашій державі в останні роки активно розвивається даний напрямок

та поширюється частка електронного документообігу у процедурах контролю між державою та бізнесом.

➤ Споживач-споживач (C2C). Основу цієї категорії становить можливість взаємодії споживачів для обміну комерційної інформації. До цього сегменту відноситься також електронний бізнес між приватними особами.

Регулювання процесу просування продукту у системі електронної комерції здійснюється за допомогою використання інструментів діджитал - маркетингу. Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування товару (підприємства) [47]. Інтернет, телебачення, радіо, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу.

За оцінками експертів, цифровий маркетинг нині займає близько 25 % від обсягу маркетингових бюджетів компаній [9, с. 49]. Підприємства, що використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25 % прибутковішими за інші підприємства. Тому в сучасних умовах маркетингологи повинні насамперед володіти компетенціями в галузі цифрового маркетингу [9].

Метою діджитал – маркетингу, як і будь-якого іншого виду маркетингу, є отримання максимального результату оптимальним способом, з можливістю економити ресурси, уникаючи зайвих неефективних витрат.

Діджитал - маркетинг вирішує такі завдання, як:

- підтримка іміджу бренда;
- підтримка виведення нового бренда або продукту на ринок;
- підвищення впізнаваності бренда;
- стимулювання брендових продажів товарів (послуг) [34].

Для вирішення перерахованих завдань digital marketing використовує можливості мережі Інтернет, мобільних і цифрових технологій. Зростання активності користувачів соціальних мереж потребує сучасних шляхів просування для учасників ринку, змушуючи шукати нові шляхи до потенційних клієнтів. Як свідчать дослідження експертів ринку, більшість компаній активно залучають клієнтів за допомогою соціальних медіа-ресурсів, кількість

користувачів відео-ресурсів неухильно зростає, а такі площадки, як Instagram, Telegram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok та інші займають все більш потужні позиції у просуванні продуктів у світі. Розглядаючи різні платформи для просування в Інтернет – просторі, можна зазначити, що Facebook і Instagram є в Україні найдоступнішими каналами впливу на споживчу поведінку українців [50, с. 27].

Facebook – провідна міжнародна соціальна платформа, саме тому вона є важливим активом для маркетологів. Instagram створена на спільному ресурсі. Там утворена спільнота, де можна спілкуватися не лише для обміну інформацією, а і досвідом покупок. Для цього утворюються групи, де відбувається обговорення, здійснюються оцінювання роботи компаній або якості товарів чи послуг, та навіть для здійснення операцій C2C. Instagram як маркетингова платформа застосовується переважно для молоді, оскільки її глобальна цільова аудиторія на 67% складається із людей віком від 18- 34 років [17]. У цілому чисельність користувачів постійно зростає, щоденно її відвідують 300 млн. осіб, в Україні чисельність користувачів сягає 2,6 млн. осіб [12].

За ходом еволюційного розвитку маркетингових концепцій поступово зростала роль споживача в системі утворення та просування продукту. У пошуках нових форм та методів взаємодії з клієнтом керівники бізнесу звертаються до різних каналів комунікації, в яких беруть участь також інші стейкхолдери процесу купівлі – продажу продукту. Сьогодні науковці та експерти ринку спостерігають розвиток маркетингу взаємодії, в центрі уваги якого стоять взаємовідносини зі споживачем товару чи послуги, формування особистих контактів у системі ефективних комунікацій. «Маркетинг взаємодії підвищує значимість особистості споживача, ... розподіляє відповідальність за прийняття рішень в області маркетингу на весь персонал підприємства, оскільки вимагає участі в маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, але й працівників інших підприємницьких одиниць, включаючи менеджерів верхньої ланки» [52, с. 223]. За словами Ф. Котлера «Маркетинг взаємодії — це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими

партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин» [24, с. 236].

Подальший розвиток набули ідеї Ф.Котлера у працях В. Лазера, який адаптував соціологічну концепцію маркетингу образу життя споживачів [52]. За думкою В.Лазера ідея товару орієнтується на групи споживачів з певним життєвим стилем. Тоді виробнику легше передбачити майбутні побажання споживачів, їхні улюблені товари та забаганки. «Розробка концепції образу життя передбачає проведення так званого психологічного сегментування, що суттєво відрізняється від традиційних методик вивчення споживачів на основі соціально-економічних параметрів тим, що дає більш чітку картину, так як фактично являє собою вивчення образу життя реальних та потенційних споживачів. Така психологічна сегментація дозволяє спрогнозувати споживчу поведінку, передбачити реакцію різних груп споживачів на новий товар» [52, с. 223].

Вивчення різних аспектів процесу прийняття рішення про покупку та поведінки споживача на ринку надзвичайно важливе для успішного просування продукту на ринку. При цьому необхідно враховувати специфіку ринку та особливості споживачів різних категорій.

Прикладом такого специфічного ринку є ринок нерухомості, де споживачами виступають як фізичні, так і юридичні особи з надзвичайно широким діапазоном потреб, вимог та платоспроможності. Слід зауважити, що у сфері нерухомості вплив діджиталізації має особливе значення, оскільки саме з появою Інтернет – технологій принципово змінилися канали просування та пошуку споживачів, засоби реклами та методи продажів для операторів ринку нерухомості.

Слід зазначити, що ринок нерухомості є надзвичайно важливою ланкою сучасної економічної та соціальної системи. Він уявляє собою потужний важіль розвитку світової економіки, слугує індикатором структурних трансформацій та є одним з привабливих об'єктів інвестування в усьому світі. В Україні в останні

роки цей ринок характеризується високими темпами зростання обсягів введення в експлуатацію нових об'єктів, що посилює конкуренцію на ринку. В таких умовах компанії повинні не тільки дбати про вчасне виконання проектних термінів, але і формувати привабливі умови для споживачів, враховуючи потреби сучасних інвесторів. Дуже важливим є визначення цільових груп споживачів та формування певного комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на залучення клієнтів.

Важливим є застосування діджитал – каналів комунікації зі споживачем на ринку нерухомості. Так, за оцінками Kantar TNS в Україні рівень проникнення Інтернету досягнув 67% міського населення, активний інтернет-користувач у середньому 7,4 години контактує із різними медіа, лєвова частка часу – 68% припадає на Інтернет, для виходу в який у одного користувача в середньому 2 девайси. У нашій країні найбільш популярним типом доступу до Інтернет залишаються десктопи та стаціонарні канали мережі, тоді як світовою тенденцією є мобільно-центричність, у світі 70% часу в онлайн-режимі молодь (16-24 років) проводить з мобільних пристроїв [50].

Провідні фахівці зазначають серед ключових трендів технологічного розвитку сучасного бізнесу модель SoLoMo: соціальну інтеграцію, локалізацію та мобільність. Мобільність пов'язана з розвитком m-commerce, якій сприяло поширення смартфонів, мобільного еквайрінгу (можливості використовувати смартфон за банківський термінал для електронної оплати покупки) та зміна споживчої культури. [10]. Соціальна інтеграція виступає ключовим елементом соціально-медійного маркетингу, вона заснована на технології Phygital, тобто поєднанні цифрових технологій (Digital) і особистої комунікації зі споживачем (Physical) шляхом створення взаємодії через фізичний та цифровий світи між брендами і споживачами, з метою визначення та задоволення потреб і переваг людини, включаючи соціальні та особистісні відносини [50, с. 22].

З розповсюдженням соціальних медіа-каналів та інших цифрових засобів комунікації взаємодія зі споживачем на ринку нерухомості вийшла на новий рівень. У компаній – операторів ринку з'явилися нові методи впливу на думку

потенційної цільової аудиторії за допомогою Інтернет - комунікацій, що викликало потребу у пошуку відповідних методів керування поведінкою клієнтів для формування попиту.

1.2. Методи дослідження поведінки діджитал-споживачів

Під поведінкою споживача у маркетингу розуміють це процес прийняття рішення про покупку та фізична діяльність, яку здійснює людина під час оцінки, придбання, використання та розпорядження товарами та послугами [64]. Дослідження поведінки споживача стало самостійним маркетинговим напрямом у 1990-ті роки. З того часу формування маркетингової стратегії розвитку будь-якого бренду, товару чи компанії невід’ємно пов’язано з вивченням мотивів, обмежень, уподобань та навіть мрій потенційних клієнтів.

Дослідження поведінки споживача – це складний, комплексний процес, який пов’язаний із їх оцінкою товарів і послуг, їх дій і намірів щодо вибору найбільш привабливих товарів або послуг, прийняттям споживачами рішень про покупки, виявленням їх задоволеності чи незадоволеності покупкою або обслуговуванням [2, с. 22].

Науковці виділяють різні класифікаційні ознаки факторів поведінки споживача. Так, за характером реакції на покупку можна виділити такі групи факторів:

1. *Психографічні*. Ця група факторів найбільш точно відображає реакцію покупця. До неї відносять:

- соціальний статус,
- спосіб життя (елітарний, молодіжний, спортивний, діловий),
- тип особистості (особисті якості).

2. *Поведінкові*. До них відносяться:

- норма споживання,
- мотив покупок (статус, престиж, економія, надійність),

- ступінь потреби в товарі, ступінь готовності придбати товар,
- емоційне ставлення до товару (позитивне, байдуже, негативне),
- готовність до сприйняття нових товарів (рання меншість, пізня більшість, консерватори і абсолютні консерватори),
- чутливість до ціни (індиферентність, прихильники низьких цін, ті, що надають перевагу високим цінам як ознаці якості),
- ступінь прихильності до товару і марки (беззастережна, непостійна),
- чутливість до реклами та обслуговування [2, с. 21].

За природою виникнення характеристик споживача розрізняють зовнішні та внутрішні фактори. До *зовнішніх факторів* належать:

1. фактори культурного впливу: культура, субкультура, соціальний стан;
2. соціальні чинники (референтні групи, сім'я, ролі та статуси).

До внутрішніх факторів відносять:

1. особистісні фактори - вік, стать, сімейний стан, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості та уявлення людини про саму себе.
2. психологічні фактори - мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини [2, с. 24].

Найбільш узагальненою представляється класифікація, наведена у роботі [59, с. 88]. За даною класифікацією автори виділяють наступні групи факторів, які впливають на поведінку споживачів (див. табл. 1.1).

Серед наведених груп факторів найбільш придатними до змін під впливом діджитал – комунікацій є психологічні фактори. Це значно розширює можливості суб'єктів ринку впливати на процес прийняття рішень про покупку споживачем, надає нового сенсу каналам комунікацій та дає інструменти для формування суспільних думок та трендів.

Також діджитал – комунікації надають можливості компаніям впливати і на соціокультурні фактори. Серед них особливо значущими є референтні групи, тобто групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я). Референтні групи

поділяють на первинні (друзі, співробітники) і вторинні (профспілки, партії, релігійні і професійні організації).

Таблиця 1.1

Фактори, що впливають на поведінку споживача [59, с. 88]

Фактори	Чинники
Психо-логічні	Мотивація Сприйняття Засвоєння Погляди та переконання
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї Економічне становище Професія, освіта, рівень доходів Тип особистості, стиль життя
Соціо-культурні	Референтні групи Сім'я Соціальна роль і статус Культура й субкультура Суспільний клас
Вплив комплексу маркетингу	Товарна маркетингова політика Цінова політика Збутова політика Комунікативна політика
Фактори ситуаційного впливу	Зміни в макросередовищі Зміни обставин у покупця Атмосфера в крамниці, дії інших покупців

З погляду маркетингу основними референтними групами є: членська група – та, до якої людина вже належить (братства, общини, клуби); бажана група – та, в якій людина хотіла б бути (ототожнити себе з нею); розділена група – від неї людина бажала б триматись на віддалі через різницю в цінностях і діях. [59, с. 91]. З появою та розвитком соціальних мереж можливості формування та керування такими групами для компаній значно розширилися, і це надає змогу створювати бажаний імідж компанії для споживачів.

Традиційні етапи прийняття споживачем рішення про покупку наведені на рис. 1.2.

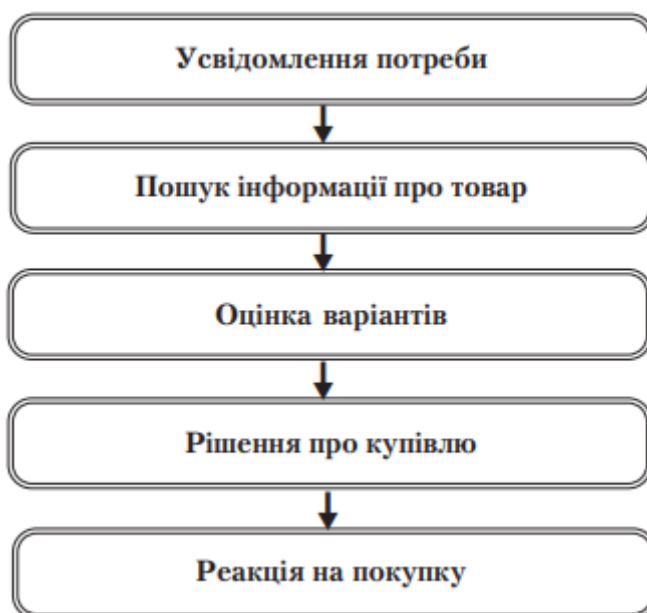


Рис. 1.2. Процес прийняття рішення про купівлю споживачем [59, с. 93]

Не заперечуючи актуальності запропонованих авторами етапів, доцільно зауважити, що діджитал – комунікації наділяють кожен з них специфічним змістом та можуть надавати компанії можливості для керування кожним з них без активної участі споживача, формуючі підсвідоме ставлення до продукту, компанії або бренду. Як зазначає Савицька Н.Л., «за короткий час соціальні медіа із соціальних майданчиків перетворились на бізнес-простір та агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу» [50, с. 23]. Відповідно, кожен з етапів процесу прийняття рішення про купівлю може бути змінений у необхідному для компанії напрямку через використання різноманітних каналів соціального маркетингу.

За визначенням Савицької Н.Л., маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на

цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії) [50, с. 23].

Слід зазначити, що SMM – стратегія має бути Логічно пов’язана з іншими тактичними та стратегічними цілями компанії, та обов’язково підпорядковуватися вирішенню глобальних бізнес-цілей.

Доцільно розглянути параметри визначення цілей маркетингової діяльності компанії у діджитал – просторі. Як влучно зазначає Савицька Н.Л., стратегічні маркетингові цілі підпорядковуються бізнес-цілям та визначають параметри змін цільової аудиторії та її поведінки таким чином, щоб забезпечити досягнення планових фінансових показників [50, с. 23]. Основними критеріями ефективності маркетингової діяльності компанії є:

1. поліпшення або розширення споживчої бази (конкретизації напрямків зростання ЦА – цільової аудиторії);
2. зміни звичок покупки і використання товару;
3. підвищення лояльності до продукту компанії;
4. залучення нової аудиторії.

Маркетингові цілі реалізуються методами, які можна описати моделлю маркетингу-мікс, одним із елементів якого є успішна комунікаційна політика. Запорукою вдалої комунікації є реалізація низькі етапів:

- формування потреби в товарі;
- підвищення впізнаваності товару;
- формування певного ставлення до товару;
- стимулювання придбання товару [50, с. 23-24].

Не можна недооцінювати сьогодні роль SMM – стратегії у просуванні компанії в Інтернет – просторі. Особливо важливим є цей інструмент для гравців ринку нерухомості, де абсолютна більшість споживачів приймає рішення про

покупку, значною мірою спираючись на інформацію, отриману з відкритих Інтернет – джерел.

За допомогою діджитал - маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей:

- сформувати культуру споживчої поведінки ЦА;
- створити або змінити сформовану репутацію бренду;
- здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах;
- дослідити існуючу споживчу поведінку.

Зазначені цілі забезпечують просування на ринок бренду/товару, формуванню лояльності споживачів та виконання генеральних бізнес-цілей. В той же час планування окремих елементів SMM – стратегії здійснюється з оглядом на особливості просування сайту компанії, потреб цільової аудиторії та методів продажів товару. Як зазначають науковці, ефективними видами соціального маркетингу є ком'юніті - менеджмент; контент-менеджмент; робота з інтерфейсами; з лідерами думок; аналітика [6, с. 81-82].

Розрізняють наступні види діджитал – маркетингу, які застосовуються сучасними компаніями для просування у соціальних мережах разом із SMM:

- SEM (Search Engine Marketing) – пошуковий маркетинг. Він складається із частини цифрової реклами SEA (Search Engine Advertising) – це контекстна (пошукова) реклама та SEO (Search Engine Optimization) – оптимізації сайту під пошукові машини.
- цифрова реклама: банери, флеш-ігри та відеоролики, які використовуються для швидкого переходу на сайт компанії;
- SMO (Social Media Optimization) – оптимізація сайтів, спрямована на утримання клієнтів, які прийшли на сайт із соціальних мереж з метою поліпшення юзабіліті.

- Lending – інструмент, який використовують для генерації лідів (переходів на сайт);
- розсилки комунікаційних повідомлень через email-маркетинг і sms-маркетинг.

Важливим аспектом діджитал - маркетингу у соціальних мережах є можливість формувати лояльність споживацької аудиторії, створювати певні спільноти клієнтів та амбасадорів бренду.

З метою поширення інформації про товар чи бренд у соціальних мережах застосовуються різноманітні блогосфери, спільноти (бренд-платформи), де ініціюються тематичні обговорення серед представників цільової аудиторії. Чим більш поширеним є продукт або послуга компанії, тим більш доступним буде процес просування його в соціальних мережах, оскільки аудиторія такого продукту буде більш доступною до комунікації. Однак це створює також і проблеми для вдалого просування, оскільки компанії складніше підкреслити свою унікальність серед інших конкурентів.

Тому для формування лояльності споживачів до нового продукту чи бренду необхідна складна тривала робота із донесення до ЦА його ключових переваг: ціни, якості, дизайну, особливостей споживання. З цією метою необхідно залучити офлайн-маркетинг (розпродаж, акції, презентації тощо).

Сучасний діджитал – споживач потребує не тільки постійної уваги до своїх потреб, але і додаткової клієнтської підтримки, тобто організації масових консультацій у спеціально створених спільнотах (групах, в блогах тощо). Це забезпечує надання клієнтам консультації на зручній для них території, а також дозволяє знизити витрати на call-центри за рахунок спрямування потоку клієнтів на платформу у соцмережах.

Відкритість діджитал – середовища вимагає безперервного відстеження реплік та різноманітних згадок про компанію чи бренд у соцмережах, управління дискусіями з клієнтами у чатах та спільнотах, формування цілісної стратегії

управління репутацією компанії. Для досягнення цієї мети необхідно здійснювати цілий комплекс заходів, серед яких збір зворотного зв'язку від аудиторії, вчасне реагування на коментарі, управління дискусією, опосередкований вплив на громадську думку тощо. Така робота потребує постійного збору та аналізу інформації в соціальних медіа, утворення та підтримки великої кількості майданчиків в різних соціальних мережах, чатах, блогах, вчасного реагування на негативні відгуки або репліки про товар чи бренд. Особливе значення має така робота перед початком комунікаційної кампанії в соцмережах для виявлення ставлення аудиторії до бренду, а потім необхідно регулярно відстежувати динаміку показників. У результаті компанія матиме уявлення про поточне ставлення до бренду, продукту, компанії; зможе краще розумітися на темах, що близькі аудиторії; краще зрозуміє тактику конкурентів та результати їх PR-діяльності; виявить активні споживацькі спільноти та визначить найбільш впливові з них з точки зору формування репутації компанії. Розуміння потреб та сподівань діджитал – аудиторії дозволить компанії швидше реагувати на негативні думки, підтримувати тісний зв'язок з споживачем, визначити найбільш прийнятну стратегію просування продукту або бренду.

1.3. Актуальні аспекти поведінки діджитал-споживачів на ринку нерухомості

Все більшого значення для ринку нерухомості набувають цифрові комунікації. Це обумовлено тим, що відбувається трансформація споживчої поведінки на ринку нерухомості, оскільки тотальна діджиталізація спрощує доступ, прискорює обмін інформацією, надає можливості для використання візуального контенту, що особливо значущо для споживачів при купівлі або продажу об'єктів нерухомості. Саме тому вони використовують інформацію про об'єкт в Інтернеті як пріоритетне джерело для пошуку та здійснення процесу придбання об'єктів нерухомості.

Аналіз науково-прикладних досліджень у даному напрямку свідчить про наявність певної специфіки у формуванні комплексу маркетингу та вивченні поведінки діджитал – споживачів на ринку нерухомості. Для з'ясування сучасних трендів та особливостей формування рішень про покупку доцільно зазначити, що ринок нерухомості можна поділити на два сегмента: комерційний та житловий. Кожен з них має свої особливості та характерні риси відповідно до напрямку використання об'єкту нерухомості.

Заслуговує на увагу систематизація видів маркетингу на ринку комерційної нерухомості, складена у роботі В. Я. Лівшиця [31, с. 65] та наведена на рис. 1.2. Автор наголошує, що в умовах посиленої конкуренції, якою характеризується ринок нерухомості, увага до потреб та запитів споживачів є найбільш дієвим інструментом залучення клієнтів та досягнення успіху на ринку.



Рис. 1.2 – Види маркетингу на ринку комерційної нерухомості [31, с. 65]

Автор пропонує наступні блоки та інструменти комплексу маркетингу на ринку комерційної нерухомості:

- об'єкт комерційної нерухомості (технічні та функціональні характеристики, дизайн, гарантії і можливості належного виконання функцій);
- умови використання, розміри, форма, вигоди, імідж, назва, тощо;
- ціна: продажна вартість об'єкта та вартість його експлуатації (оренди);

- місце: місцезнаходження (розміщення) об'єкту комерційної нерухомості, умови фізичного доступу до нього;
- просування: популярність об'єкту, партнерські стосунки із клієнтами; канали і носії розповсюдження інформації; стиль рекламних звернень;

Крім названих блоків та інструментів традиційної структури комплексу маркетингу за концепцією «4Р», до її складу у роботі пропонується внести такі додаткові елементи, як персонал і процес [31, с.65], що є надзвичайно важливим для здійснення процесу комунікації зі споживачем.

У роботі [21, с. 804] розглядаються такі основні з інструментів просування в Інтернеті, які застосовуються на ринку нерухомості: SEO-оптимізація, контекстна реклама, контекстно-залежна реклама, ретаргетінг, e-mail маркетинг.

Одним з найважливіших інструментів є **SEO-оптимізація**, це «процес досягнення перших місць в результатах пошуку в пошукових машинах за цільовими для компанії запитами» [21]. Даний інструмент має велике значення для компанії, так як підвищує шанси на те, що потенційний клієнт зайдет на їх сайт і зробить цільові дії. Отже, знаходження в першій десятці пошукової видачі допоможе компанії залучити на сайт більшу кількість відвідувачів, частина з яких може стати їх клієнтами. Для цього їм необхідно займатися постійним оновленням інформації на сайті, розміщувати цікаві статті, на кожній сторінці сайту використовувати ключові слова.

Контекстна реклама є одним з найпопулярніших інструментів комунікації на ринку нерухомості, так як допомагає залучати клієнтів як з пошукових систем, так і з інших сайтів. Контекстна реклама ділиться на пошукову та контекстно-залежну, або тематичну.

Якщо рекламне повідомлення пов'язано з фразою пошукового запиту і показується на сторінках результатів пошуку в відповідь на запити – це *пошукова контекстна реклама*. Якщо воно пов'язане з текстом сторінки, на якій розміщено, то це *контекстно-залежна* або *тематична* реклама. Вона показується на сторінках, які користувачі переглядають в Інтернеті [21].

Для компаній з середнім бюджетом найчастіше використовується контекстно-залежна реклама, так як в тематиці нерухомості для пошукової контекстної реклами через високу конкуренцію дуже висока вартість за клік. Вони можуть за допомогою контекстно-залежної реклами показувати банери або відео на таких сайтах, як Youtube, відомих порталах і основних новинних або розважальних сайтах. Також вони мають можливість показувати рекламу на всіх основних майданчиках для нерухомості: Dom.Ria, OLX.ua.

В рекламну мережу Google входять тисячі сайтів-партнерів, на яких компанії можуть розміщувати свою контекстну рекламу. Вони також мають можливість налаштовувати покази реклами по інтересам, саме на тих людей, які цікавляться конкретними послугами або видами об'єктів нерухомості. Таким чином, пропозиція про покупку квартири в новобудові можна показати аудиторії, яка цікавиться новобудовами.

Однак, пошукова контекстна реклама може виявитися більш ефективною, оскільки дозволяє охопити аудиторію «теплих» клієнтів, тобто таких, хто вже перебуває на стадії прийняття рішення про придбання послуги та здійснює пошук компанії. Для того, щоб компанії просунутися за допомогою пошукової контекстної реклами, необхідно чітко визначити характеристики аудиторії, а також підібрати ключові слова.

Інструментом рекламної комунікації, спрямованим на утримання уваги потенційного клієнта і його повернення на сайт, є такий сучасний інструмент інтернет-маркетингу, як ретаргетінг.

Ретаргетінг – інструмент, що дозволяє показувати рекламні оголошення користувачам, які вже відвідували сайт компанії, але не зробили необхідну дію. Його суть полягає в тому, що на сайті або окремих його сторінках міститься спеціальний код ретаргетінга, і коли користувач відвідує сайт або виділені його сторінки, але не робить потрібну дію, він додається до цільової групи, якій буде показуватися реклама компанії на інших сайтах (частіше всього банерна), особливо тих, які він часто відвідує. За допомогою даного інструменту компанії можуть повторно показувати рекламні оголошення тим користувачам, які вже

побували на їхньому сайті, переглядаючи різні сторінки. Тематика повторного повідомлення залежить від тих сторінок, які дивився користувач. Якщо він переглядав каталог реалізованих об'єктів нерухомості, то в рекламних оголошеннях йому необхідно показати ці об'єкти, із закликом зателефонувати до відділу продажів, щоб записатися на їх перегляд. Якщо користувач дивився сторінки з розцінками або зразками договорів, то в рекламних оголошеннях йому необхідно показати ключові переваги від співпраці з компанією і також заклик за телефонувати або залишити свої контакти, щоб співробітники відділу продажів з ним зв'язалися.

Даний інструмент рекламної комунікації дозволяє компаніям впливати на потенційного клієнта на стадії прийняття рішення про співпрацю. Проблемою реалізації цього інструменту є визначення обсягів реклами і ступеня її повторюваності для одного клієнта, щоб, з одного боку, надати на нього вплив, а з іншого, не викликати роздратування надмірно частою появою.

Також інструментом, спрямованим на підтримку комунікацій з клієнтами на ринку нерухомості, є **e-mail маркетинг**, який виступає регулярним процесом формування відносин з клієнтами за допомогою електронної пошти [4, с. 10]. Доволі часто компанії звертаються за допомогою до рекламних агентств. В агентствах нерухомості даний інструмент може бути спрямований на підтримку відносин з уже існуючими клієнтами, залучення потенційних клієнтів, з якими вже була комунікація і вони залишили свою електронну адресу, а також формування іміджу експерта всередині професійного співтовариства. В цілому, аудиторію e-mail маркетингу в агентствах нерухомості можна розділити на чотири сегменти:

1. Приватні клієнти, з якими вже були здійснені угоди;
2. Приватні клієнти, що залишили власну електронну адресу на сайті.
3. Професійне співтовариство ріелторів.
4. Юридичні особи, що займаються купівлею комерційної нерухомості.

Відповідно, для кожного з сегментів створюється окремий напрям повідомлень відповідно до цілей комунікації.

Підводячи підсумки, можна з упевненістю стверджувати, що діджитал-маркетинг є на сьогодні найбільш дієвим інструментом взаємодії між компанією та споживачем на ринку нерухомості, оскільки дана категорія споживачів відрізняється широким різноманіттям інтересів, носить масовий характер та потребує постійної комунікації та клієнтської підтримки. Серед сучасних інструментів діджитал – маркетингу найбільш ефективними є різноманітні види інтернет-реклами, SMM-маркетинг, SEO – оптимізація, таргетинг, SMS і e-mail розсилки. Доцільно застосовувати ці інструменти у комплексі, з урахуванням тактичних та стратегічних цілей компанії.

Висновки до розділу 1

Діджиталізація всіх сфер суспільного життя створила умови для формування такої окремої категорії, як діджитал – споживачі. Вони впевнено стають все більш вагомою рушійною силою для глобальних ринків, та ринку нерухомості зокрема. Основними торговими площинами для взаємодії компанії з діджитал – споживачем є соціальні мережі та різноманітні Інтернет – платформ, де компанії спілкуються з клієнтами за допомогою цифрових та мобільних технологій. Таким чином, з розвитком цифрових технологій у операторів ринку нерухомості з'явилися нові дієві інструменти впливу на ставлення споживачів до того чи іншого бренду, формування репутації компанії, підвищення лояльності клієнтів та більш якісної інформаційної підтримки діяльності компанії.

Дослідженням поведінки споживачів займалися багато вчених, що дозволило сформувати певні групи факторів впливу на поведінку та послідовність прийняття рішення про покупку. Окремі їх групи особливо значущі для діджитал – споживачів, зокрема психологічні та соціальні чинники. Останні викликали розвиток такого напрямку діджитал – маркетингу, як SMM, SEM, SEO, інтернет – реклами тощо.

На ринку нерухомості існує багато різновидів маркетингу відповідно до типів об'єктів нерухомості, видів послуг тощо. Для кожного з них доцільно застосовувати свій унікальний набір інструментів просування маркетингового продукту. Серед ефективних методів формування попиту можна обрати такі інструменти, як SEO-оптимізація, контекстна реклама, контекстно-залежна реклама, ретаргетінг, e-mail маркетинг. Найбільш доцільним є поєднання різних засобів діджитал – комунікації з клієнтом для досягнення стійкого позитивного ставлення до компанії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ДІДЖИТАЛ-СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДІМ УСІМ»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Дім Усім»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Дім Усім» створено відповідно до Цивільного та Господарського Кодексу України, Закону України «Про підприємницьку діяльність» у 2018 році. ТОВ «Дім Усім» зареєстроване в Київській області, у м. Ірпінь, за адресою: вул. Виговського, буд. 1-О, прим. 74. ТОВ «Дім Усім» є юридичною особою, має самостійний баланс, поточний рахунок в банку, печатку і фірмовий знак. Товариство здійснює відповідно до законодавства володіння, використання і розпорядження засобами, що знаходяться в його власності відповідно до цілями своєї статутної діяльності і призначенням майна. Директором та засновником ТОВ «Дім Усім» є Барташевич Євген Вікторович, який має багаторічний досвід роботи у сфері нерухомості, працюючи, зокрема, з 2013 року в якості керівника компанії з будівництва та продажів котеджів "Еврохутор".

Основною метою діяльності товариства є задоволення потреб населення і юридичних осіб у його послугах та реалізація на основі отриманого прибутку соціальних та економічних інтересів його учасників. Компанія надає повну інформаційну підтримку клієнтам та надає допомогу у виборі серед новобудов у передмісті м. Києва.

Предметом діяльності ТОВ «Дім Усім» є:

- будівництво житлових і нежитлових будівель;
- надання інформаційних послуг зі питань пошуку та придбання об'єктів нерухомості;
- юридичний супровід операцій з об'єктами нерухомості;
- консультування з питань комерційної діяльності та управління;

- комплексне обслуговування об'єктів нерухомості;
- інші види грошового посередництва;
- інша професійна, наукова та технічна діяльність.

Штат компанії становить 30 осіб. Вікова структура персоналу компанії складається з працівників від 22 до 45 років, з них чоловіки становлять близько 65%, а жінки - близько 35 %. Співробітники компанії - висококваліфіковані працівники, більша частина з яких мають вищу освіту, розуміють специфічні особливості будівельної галузі та мають досвід роботи в сфері нерухомості не менш 3-х років. Найбільш активні співробітники компанії щорічно проходять навчання на спеціалізованих семінарах та конференціях, де вивчають умови діяльності вітчизняних забудовників, глобальні та локальні тенденції розвитку галузі, особливості правового регулювання ринку первинної та вторинної нерухомості.

В агенції нерухомості працює команда професіоналів, які мають багаторічний досвід, можуть надати незаангажовані поради та інші відомості щодо вибору об'єктів нерухомості. ТОВ «Дім Усім» має завжди індивідуальний підхід до клієнтів, цікаві пропозиції та власну інформаційну базу. Окрім інформаційних послуг з вибору нерухомості компанія надає клієнту повний супровід, в тому числі розробку дизайну інтер'єру та ремонт «під ключ», що вигідно відрізняє її від конкурентів.

ТОВ «Дім Усім» самостійно планує свою господарську діяльність, а також соціальний розвиток колективу. Ділові взаємини оформляються договорами про надання та оплату відповідних послуг.

Місією ТОВ «Дім Усім» є розвиток вітчизняного будівництва, сприяння більш повному забезпеченню населення якісною та доступною нерухомістю для житлових та комерційних потреб.

Як наголошує сайт компанії, ТОВ «Дім Усім» має безліч нагород, високий рівень якості послуг, клієнтського сервісу і найголовніше надійність. Унікальний досвід набутий багаторічною практикою, дозволяє

максимально ефективно вирішувати будь-які житлові питання, зводячи до мінімуму всі можливі ризики [43].

Метою створення Товариства є одержання прибутку за рахунок участі у формуванні товарного ринку і ринкової інфраструктури.

Основні цілі діяльності ТОВ «Дім Усім» наведено в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Цілі ТОВ «Дім Усім» та шляхи їх досягнення

Цілі	Заходи досягнення цілей
1. Задоволення потреб споживачів.	1. Стимулювання попиту споживачів. 2. Вивчення мотивації покупок та закономірностей поведінки споживачів. 3. Досягнення запланованих обсягів продажу.
2. Формування асортименту та якості.	1. Вивчення та прогнозування ринкової кон'юнктури; 2. Удосконалення товарної пропозиції; 3. Вивчення потреб споживача відносно асортименту та якості; 4. Виявлення поточних та перспективних потреб населення; 5. Сегментація ринку; 6. Типологія потреб.
3. Досягнення запланованих обсягів продажу.	1. Ефективність управління персоналом. 2. Ефективність стимулювання попиту, реклами, обґрунтування замовлень.
4. Ефективність каналів реалізації.	1. Встановлення оптимальних господарчих зв'язків; 2. Комплексне застосування інструментів діджитал – маркетингу для просування послуг компанії.

Для досягнення цілей компанія реалізує стратегічні та тактичні завдання, зокрема:

- вивчення ринку, пошук партнерів у довгостроковому співробітництві та у постачанні якісних об'єктів нерухомості;

- надання якісних інформаційних та посередницьких послуг, розробка дизайну, здійснення ремонту приміщень та супровідних послуг;

- підвищення рівня та якості обслуговування клієнтів.

Важливою частиною діяльності компанії є підтримка партнерських взаємовідносин з вітчизняними девелоперами. На сайті компанії представлені найбільш відомі з них, а саме:

- Strakhovskyi Group ltd;
- NovoSell Invest;
- БК Сінергія;
- БК Нові Метри;
- БК Єврохутор;
- Акрополь Груп (див. рис. 2.1).

НАШІ ПАРТНЕРИ І ЗАБУДОВНИКИ



Рис. 2.1. Скриншот сайту компанії «ДімВсім» [43]

Вибір об'єктів нерухомості відіграє важливу роль в формуванні асортименту послуг компанії, тому менеджери систематично ведуть пошук нових, більш надійних та вигідних партнерських відносин. Ринок нерухомості

відрізняється особливою специфікою при формуванні попиту, при цьому цінові фактори не відіграють вирішальну роль у прийнятті споживачем остаточного рішення. Для збільшення ефективності діяльності підприємства необхідно більш детально проводити відбір партнерів, враховуючи при цьому такі чинники, як вартість та умови передання об'єктів в експлуатацію, репутацію і імідж компанії - забудовника, територіальну привабливість об'єкту нерухомості, рівень спеціалізації, досвід роботи в галузі, дотримання укладених контрактів з клієнтом і інше.

2.2. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «ДімУсім» на ринку нерухомості

Нерухомість належить до тих галузей, які тісно залежать від тенденцій змін вимог зовнішнього середовища, тому аналіз підприємницького середовища є особливо важливим. Діяльність будь-якого підприємства залежить від сукупності зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на цей процес і потребують прийняття рішень, спрямованих на усунення їх негативного впливу або на пристосування до них.

Ринкову кон'юнктуру аналізують, як правило, шляхом сегментації та визначення ключових факторів успіху. Метод сегментації ринку дає змогу уникнути зайвих витрат на рекламу, бо вже від початку компанія орієнтується на свою цільову аудиторію. Даний метод поширений серед малого та середнього підприємництва, які постійно потерпають від нестачі обігових коштів. Сегментуючи ринок послуг у сфері нерухомості, варто враховувати фактори, притаманні лише даної галузі:

- дуже поширеним є посередництво, яке іноді може носити прихований характер для збільшення прибутків;
- споживачем послуг і покупцем часто можуть бути різні особи;

- рішення про придбання послуги залежить від об'єктивних та суб'єктивних факторів, які дуже часто формуються у споживачів під впливом емоційно - психологічної складової;

- значний вплив на формування попиту на ринку має правове регулювання галузі.

Можна виділити наступні основні ознаки сегментації операторів послуг на ринку нерухомості:

- географічні (область, місто, район),
- цільові (оренда, купівля, обмін);
- стадії будівництва (первинний, вторинний ринок).

Проведений аналіз свідчить, що попит на київську нерухомість активно росте і не залежить від політичної та економічної ситуації в країні. Як свідчать дані платформи Google Trends [44], за період з 2010 до 2020 року інтерес до цього напрямку не зазнав помітних коливань за виключенням піку до 100 балів у червні 2010 року. Після впровадження системи обов'язкової реєстрації всіх операцій з нерухомістю у Єдиному Реєстрі речових прав інтерес до даної теми різко знизився та з 2011 року мав незначні зміни, знижуючись до 5 балів у грудні 2020, в цілому цей показник зберігав стабільність останні 5 років (див. рис. 2.2).

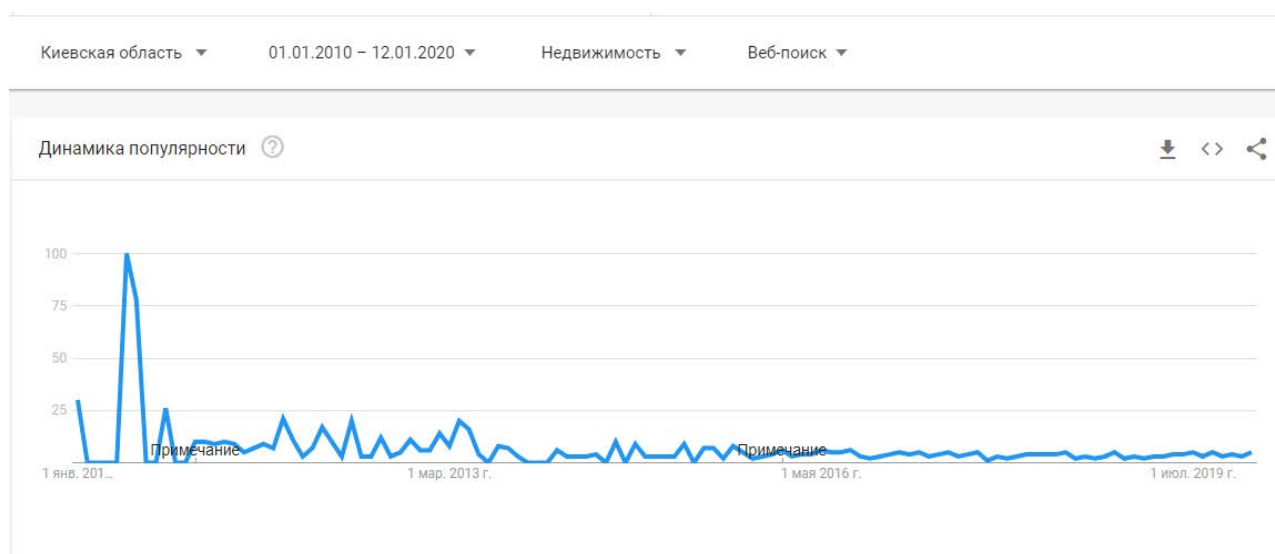


Рис. 2.2. Динаміка популярності запитів за темою «Нерухомість» у Київському регіоні за період 2010-2020 рр. (джерело: складено автором за допомогою ресурсу Google Trends (44))

За географічним розподілом м. Ірпінь займає 3 позицію у рейтингу запитів у останнє десятиріччя (див. рис. 2.3).

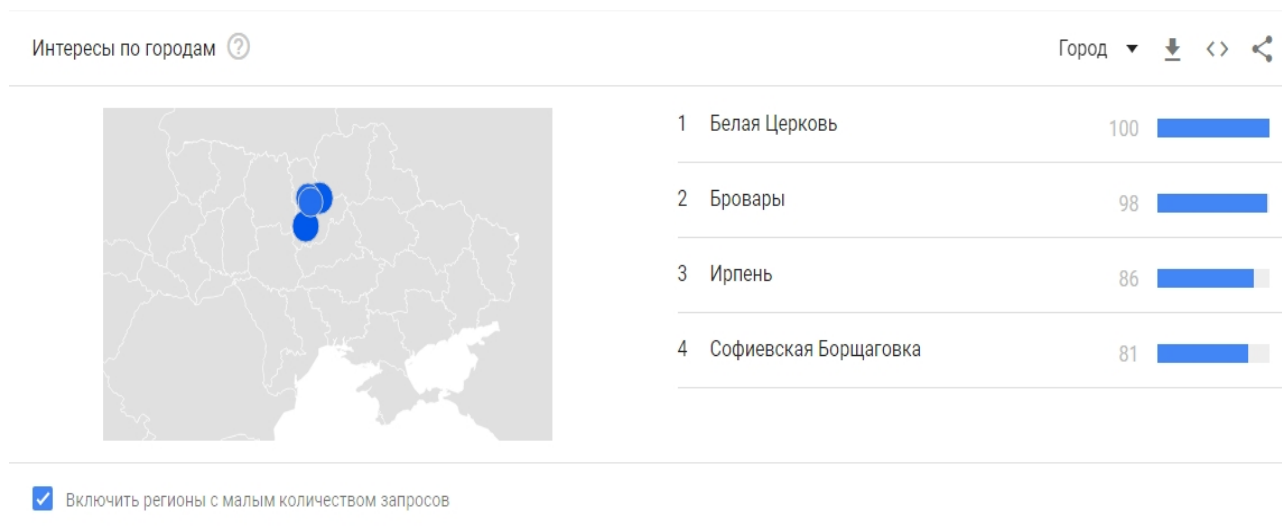


Рис. 2.3. Рейтинг інтересу діджитал - споживачів у сегменті «Нерухомість» у Київському регіоні за період 2010-2020 рр. (джерело: складено автором за допомогою ресурсу Google Trends [44])

Слід зазначити, що найбільш затребуваними запитами за операціями з нерухомістю є «оренда квартири» та «купити квартиру», причому їх динаміка в останні роки значно зростала (див. рис. 2.4).



Рис. 2.4. Динаміка популярності запитів за основними операціями з нерухомості за період 2010-2020 рр. (джерело: складено автором за допомогою ресурсу Google Trends [44])

За останні 5 років ринок нерухомості зазнав певних структурних змін, зокрема, скоротилася кількість запитів на оренду та, натомість, в декілька разів зросла кількість клієнтів, готових придбати нерухомість (див. рис. 2.5), що свідчить про активізацію ринку первинної нерухомості та зростання кількості об'єктів нового будівництва в регіоні.

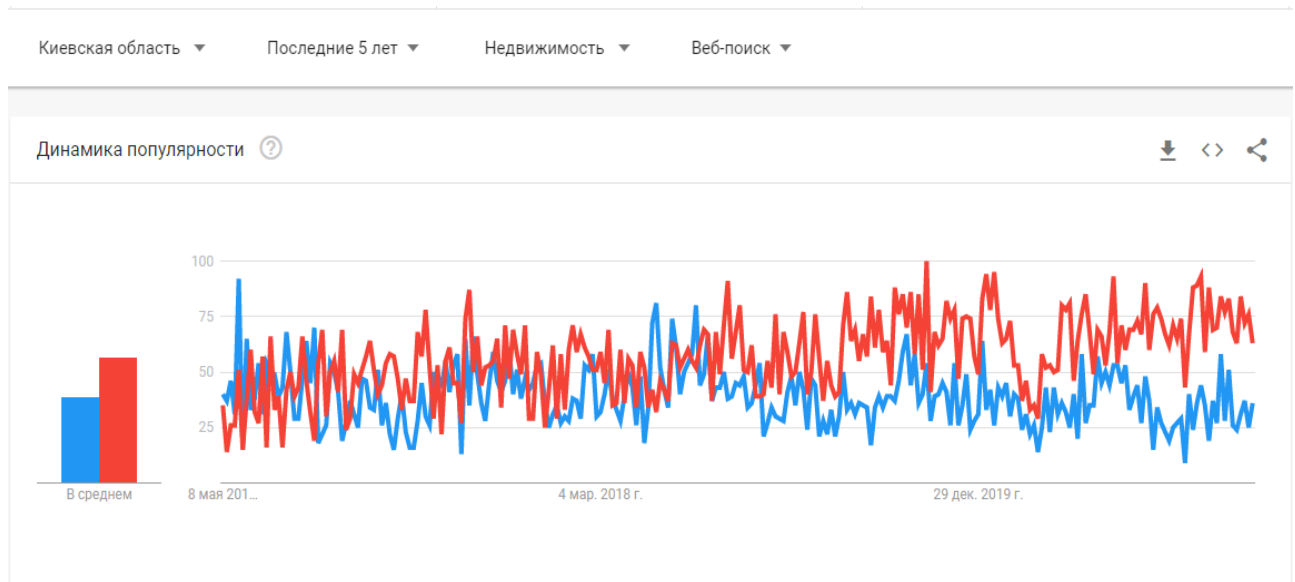


Рис. 2.5. Динаміка популярності запитів за основними операціями з нерухомості у Київському регіоні за період 2016-2020 рр. (джерело: складено автором за допомогою ресурсу Google Trends [44])

За даними проведеного семантичного аналізу за допомогою платформи <https://serpstat.com/uk/signup/> встановлено, що в середньому за місяць пошукова система Google тільки в Києві обробляє понад 720 тис. запитів з нерухомості, тобто близько 24 тис. запитів на день. Зауважимо, що Google - найбільш популярний майданчик для звернень користувачів. Крім цього, запит може надходити і з сторонніх тематичних майданчиків (Facebook, Instagram, сайти LUN, DOM.RIA та ін.). В цілому, структура попиту в 80% випадків складається з таких видів операцій з нерухомістю: оренда; купля - продаж; обмін. І тільки 20% семантики становить попит на інші тематичні майданчики.

Окрім прямих пошукових запитів в Google, користувачі використовують також сторонні тематичні сайти, такі як LUN, DOM, RIA, OLX і т.п. Проаналізувавши семантику з цього сегменту, можна зробити висновок, що користувачі формулюють запит або за назвою релевантних сайтів, або за видами операції з нерухомістю. Серед популярних сайтів абсолютним лідером є LUN.ua - сайт з продажу та оренди нерухомості (рис. 2.6).









Rank 	Website 	Category 
1	 lun.ua	Business and Consumer Services > Real Estate
2	 flatfy.ua	Business and Consumer Services > Real Estate
3	 cian.ru	Business and Consumer Services > Real Estate
4	 country.ua	Business and Consumer Services > Real Estate
5	 est.ua	Business and Consumer Services > Real Estate

Рис. 2.6. Рейтинг найбільш популярних сайтів у галузі нерухомості
(складено автором відповідно до даних [69])

Виходячи з результатів аналізу семантики, на ринку житлової нерухомості Києва і Київської області спостерігаються такі тенденції:

- попит в сфері нерухомості формують переважно трудові мігранти, які стимулюють розвиток в першу чергу сегмента оренди житла;
- в місяць надходить в Google більш 750 000 запитів по нерухомості, що говорить про бурхливий розвиток ринку.

Прогнозуючи перспективи розвитку ринку, можна припустити стабільне зростання. Про це свідчить аналіз динаміки популярності теми «Нерухомість» в Google Trends за останні 5 років. В цілому спостерігаються незначні позитивні

зміни без різких коливань. При цьому можливі соціально-політичні та економічні потрясіння не надають серйозного впливу на ринок. Це пояснюється традиційно високою ліквідністю столичної нерухомості. Натомість, суттєвий вплив на стан попиту має правовий аспект, який, за даними проведеного ретроспективного аналізу, може значно змінити розклад сил на конкурентній мапі галузі.

Для того, щоб оцінити конкуренцію між компаніями даної галузі, необхідно попередньо вибрати основні характеристики, які потім використовуються при побудові карт стратегічних груп. Оскільки на позиціонування агенції на ринку значно впливає сегмент, на якому відбувається оцінювання конкурентоспроможності, доцільно обрати для аналізу певний набір узагальнюючих критеріїв, за якими можна ранжувати компанії – конкуренти.

Такими характеристиками є: спеціалізація, досвід на ринку, зважена позиція на сайті, додаткові супутні послуги. Зважена позиція визначалася як співвідношення рангу компанії до загальної кількості агенцій регіону. Для об'єктивності аналізу було проаналізовано позиції в рейтингу по таким найбільш популярним майданчикам, як DOM.RIA.com та Rieltor.ua, які дозволяють визначити місце операторів ринку нерухомості на ринку. На відміну від них, майданчик OLX.ua не має відповідних інструментів для ранжування продавців, оскільки має дещо іншу специфіку технік продажів. У якості супутніх послуг розглядалися дизайн – проект об'єкту, підбір виконавців ремонту приміщення, юридичний супровід та консультування, тощо. Для порівняння було обрано декілька найбільш відомих в регіоні м. Ірпінь компаній, які діють у сегменті операцій з нерухомістю. Результати формування стратегічної карти для обраних компаній наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Конкурентна карта ТОВ «Дім Усім»

(джерело: складено автором на основі [19], [20], [43])

Характеристики / Показники	Компанії - конкуренти				
	CITYBUD	Estate Home	DREAM HOUSE	Irpin House	Дім Усім
Спеціалізація	Продаж, оренда, обмін	Продаж, інвестування	Продаж, оренда	Продаж, оренда, обмін	Продаж, будівництво
Досвід на ринку, років	7,9	3,2	1,4	5,5	3,3
Зважений індекс сайту DOM.RIA.com	1/58	5/58	4/58	2/58	6/58
Зважений індекс сайту Rieltor.ua	1/163	4/163	8/163	7/163	29/163
Супутні послуги	так	так	ні	ні	так

За результатами проведеного аналізу можна зазначити, що ТОВ «Дім Усім», на відміну від конкурентів, займається не тільки наданням інформаційних послуг, а також і будівництвом будинків та котеджів у межах Ірпінського району. Переважна більшість конкурентів сфокусовані на продажі об'єктів житлової та комерційної нерухомості, лише компанія Estate Home співпрацює з забудовниками та займається посередництвом у сфері первинного інвестування. Лідером регіонального ринку є компанія CITYBUD, яка має високі рейтинги на всіх рекламних майданчиках та надає найбільш повний спектр послуг у даній галузі. Не зважаючи на це, ТОВ «Дім Усім» має значні резерви для просування на регіональному ринку, демонструючи високу гнучкість та використовуючи переваги набутого досвіду у сфері будівництва.

Важливим етапом оцінки конкурентного середовища компанії є позиціонування її у ринковому сегменті та визначення основних загроз та

можливостей з боку конкурентів. Конкурентний профіль формується на основі інформації з відкритих інтернет – джерел та внутрішньої аналітики компанії.

Одним з базових методів вивчення маркетингових позицій компанії є встановлення її сильних і слабких сторін, виявлення переваг організації у конкурентній боротьбі. Для проведення такого дослідження використовується метод *SWOT-аналізу*, результати якого можуть використовуватися при оцінці конкурентоспроможності, конкурентного потенціалу і при визначенні кола стратегічних питань, які стоять перед організацією.

Сильні сторони даного підприємства — це визначні особливості, які дають нам змогу визначити і сформулювати конкурентні переваги. Слабкі сторони фірми — це ті показники, які визначають її конкурентну вразливість. Об'єктом аналізу сильних та слабких сторін компанії є її внутрішні фактори.

Використавши матрицю "сильних і слабких сторін", можна визначити, що для даного підприємства характерним є :

- концентрація зусиль, розвиток, збільшення невеликої ринкової частки, вдосконалення системи просування послуг в діджитал – просторі;
- підтримування зусиль для таких характеристик, як позитивний імідж, висока якість об'єктів нерухомості, високий рівень супроводу під час та після придбання нерухомості, надання додаткових послуг від дизайнерського проекту до ремонту приміщень «під ключ».

З урахуванням широкого діапазону джерел інформації задача підприємства полягає в тому, щоб зробити інформацію про себе і пропоновані послуги як можна більш доступними для потенційних клієнтів. Для цього доцільно:

- виявити основні джерела, з яких клієнти одержують інформацію;
- оцінити важливість різних джерел для ухвалення рішення.

Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання послуг і аналіз споживчої поведінки необхідні для успішної діяльності на сучасному ринку. Правильне розуміння споживачів надає компанії можливості:

- прогнозувати їхні потреби;
- виявляти послуги, що користуються найбільшим попитом;

- поліпшувати взаємини з потенційними споживачами;
- здобувати довіру споживачів за рахунок розуміння їхніх запитів;
- розуміти, чим керується споживач, приймаючи рішення про придбання послуг;
- з'ясовувати джерела інформації, які найчастіше використовуються при ухваленні рішення про покупку;
- встановлювати, хто і яким чином впливає на ухвалення рішення про покупку;
- виробляти відповідну стратегію маркетингу і конкретні елементи найбільш ефективного комплексу діджитал - маркетингу;
- створювати систему зворотного зв'язку зі споживачами та налагоджувати ефективну роботу з клієнтами.

Узагальнюючим елементом SWOT-аналізу, на якому базується формування конкурентної стратегії фірми, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що супроводжується необхідними висновками щодо здатності підприємства захищати і покращувати свою позицію з урахуванням рушійних сил, конкурентного тиску, дій суперників. Результати SWOT-аналізу можна представити у вигляді табл. 2.3.

Отже, проаналізувавши фактори зовнішнього та внутрішнього впливу, можна виділити переваги та недоліки зовнішнього середовища діяльності в сфері нерухомості. В умовах високо конкурентного ринку першочерговим постає завдання використання фірмою наявних можливостей для досягнення стійких конкурентних переваг. Основою цього процесу є пошук нових форм діяльності та зміцнення конкурентних позицій.

Таблиця 2.3

SWOT - аналіз ТОВ «Дім Усім»

(джерело: складено автором)

	<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
	<i>Зовнішні фактори</i>	
	<p>1. розширення товарного портфелю шляхом укладання договорів з відомими забудовниками;</p> <p>2. залучення інвестицій у будівництво та формування досгостркових активів;</p> <p>3. розробка та впровадження репутаційної стратегії для підвищення іміджу компанії;</p> <p>4. активізація використання каналів діджитал – маркетингу та реалізація комплексної SMM - стратегії</p>	<p>1. попит на послуги компанії носить нестабільний характер</p> <p>2. на ринку присутні гравці, які «грають поза правилами», що створює негативний вплив на імідж всіх компаній – конкурентів;</p> <p>3. кон'юнктура ринку суттєво залежить від законодавства, яке має характер нестабільності та непередбачуваності;</p> <p>4. високій рівень юридичних та фінансових ризиків, шахрайства в галузі.</p>
	<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
	<i>Внутрішні фактори</i>	
	<p>1. Пропозиція власних об'єктів нерухомості без додаткових комісій</p> <p>2. Підприємство має значний досвід роботи та висококваліфікованих спеціалістів</p> <p>3. Агенція має широкий асортимент пропозицій</p> <p>4. підприємство займається також продажем супутніх послуг, зокрема ремонтних та дизайнерських.</p>	<p>1. Резерви каналів діджитал – маркетингу підприємства використовуються не в повному обсязі;</p> <p>2. Відсутня комплексна стратегія просування послуг у Інтернет – середовищі;</p> <p>3. Позіціонування компанії відрізняється розмитістю та широким охоптом, що унеможливорює фокусування на потребах споживачів.</p>

Філософія бізнесу розвивається у напрямку створення партнерських стосунків між конкурентами, запровадження стратегії «win-win» для досягнення

стійкого результату. З багатьма фірмами відносини змінюються у залежності від ситуації: якщо ще вчора ці фірми були конкурентами, то вже сьогодні вони - партнери. Таким чином, тільки комплексно оцінюючи становище організації, можна робити висновок про її конкурентоспроможність на кожному конкретному ринку.

Виходячи з результатів SWOT-аналізу, ТОВ «Дім Усім» має не дуже міцні позиції на ринку та може розвивати свої взаємовідносини зі споживачами для створення позитивного іміджу та формування репутації довіри, за яку клієнти готові платити високу винагороду.

2.3. Дослідження мотивації діджитал-споживачів ТОВ «ДімУсім»

Спираючись на ресурси компанії та відкриті Інтернет – джерела, необхідно визначити основні мотиви, що спонукають клієнтів до здійснення різних операцій з нерухомістю. Основною метою етапу аналізу споживачів є визначення переліку факторів, що впливають на споживчий попит та моделювання поведінки споживача.

Складність такого аналізу полягає в суб'єктивній оцінці споживачем послуг і залежить від багатьох факторів: загальноекономічних, культурних і суспільно-психологічних, соціально-демографічних та особистісно-поведінкових. Значний вплив на попит мають такі зміни в суспільній психології споживача, як інформованість, високий рівень освіченості, вимогливість до комфорту та якості послуг, індивідуалізм, мобільність, екологізація мислення споживача тощо.

Сукупність усіх наведених факторів зумовлює виникнення і характер поведінки діджитал - споживачів і може відображатись у наступних показниках: частота здійснення операцій з нерухомістю (кількість операцій за певний період часу); найпоширеніша форма проведення операцій; пріоритетна стадія будівництва об'єкту нерухомості; географічна локація об'єкту; цільове призначення приміщення тощо.

При дослідженні поведінки діджитал - споживачів ТОВ «Дім Усім» використовувалися маркетингові спостереження, анкетування та бесіди з керівниками та фахівцями компанії, оцінка пошукових запитів користувачів Інтернету за допомогою інструментів PPC - аналітики.

У результаті аналізу семантики пошукових запитів за допомогою платформи <https://serpstat.com/uk/signup/> виділено декілька кластерів споживачів, які можна представити наступним чином (рис. 2.6).

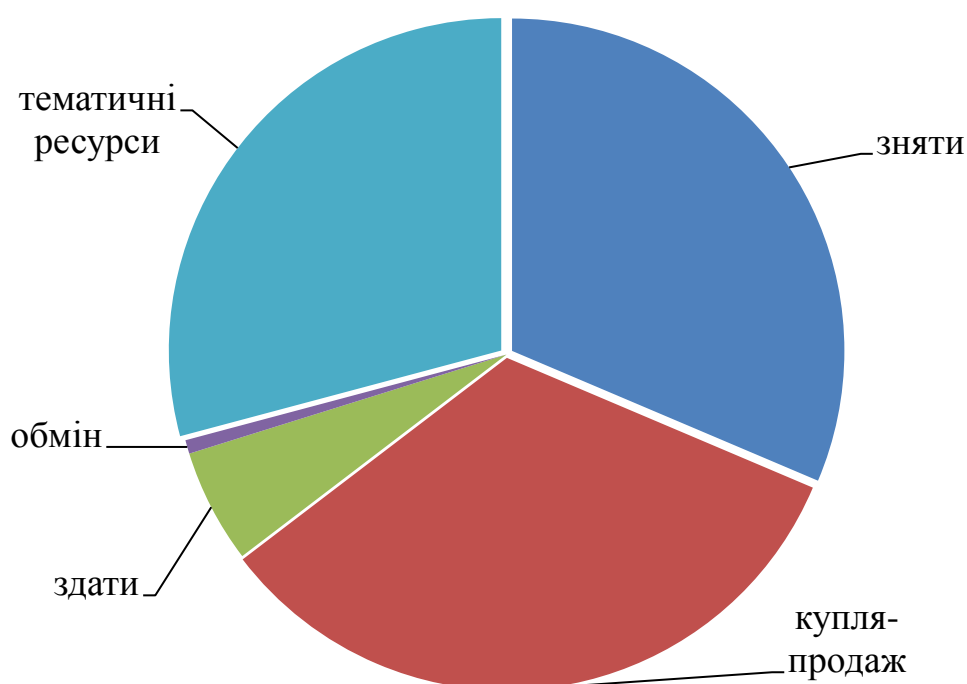


Рис. 2.6. Структура запитів діджитал – споживачів ринку нерухомості Київського регіону (складено автором на основі <https://serpstat.com/uk/signup/>)

Більшість споживачів ТОВ «Дім Усім» у віці від 22 до 60 років, мають вищу або середню фахову освіту, їхнє фінансове становище характеризується, в основному, середнім і вище за середній рівнями, мотив отримання послуг має як раціональний, так і емоційний характер.

Для вивчення потреб цільової аудиторії та формування більш чіткого уявлення про мотиви та цінності споживача необхідно здійснити наступні важливі кроки:

1. Сформувати цінності, які керують поведінкою споживача;
2. Виявити основні потреби та найбільш «болючі» питання, які бажає вирішити клієнт за допомогою послуги;
3. Скласти «портрет ідеального споживача» з детальним описом характеру та соціального становища;
4. Обрати ключові канали та форму комунікації для ефективної взаємодії з аудиторією, визначити частоту та обсяги інформаційних повідомлень, групи впливу та лідерів думок;
5. Скласти consumer decision journey – виявити основні етапи просування споживачів на шляху до отримання послуги.

Отже, компанія має наступні напрями діяльності, які зазначені на сайті:

- Купівля;
- Продаж;
- Інтер'єр та ремонт.

Відповідно, ці напрями формують стратегічні зони господарювання з окремими групами споживачів та повинні віддзеркалюватися у медіа – контенті на всіх діджитал платформах компанії. Однак, оскільки компанія має певну розфокусованість у SMM – елементах, можна стверджувати, що повноцінна SMM – стратегія у агенції відсутня. Загальними цінностями, що керують поведінкою діджитал – споживачів агенції, є важливість проведення безпечних операцій з нерухомістю на вигідних умовах. За тими ж причинами потреби, мотиви та «болі» споживача є доволі узагальненими, типовими для всіх діджитал – споживачів регіону, причому вони мають тенденцію до трансформації у часі відповідно до змін кон'юнктури ринку та сезонних коливань.

При складанні портрету споживача необхідно спиратися на попередній аналіз ринку, результати анкетувань та експертних прогнозів. Обов'язковими елементами портрету є персональні дані (стать, вік, тип зайнятості, сімейний

стан), короткий опис стилю життя та особливостей споживчої поведінки, інтереси, мотиви, застереження, критерії та засоби прийняття рішення про здійснення операції з нерухомістю.

Найбільш ефективними каналами комунікації ТОВ «Дім Усім» з діджитал – споживачами є наступні групи:

- власні майданчики (сайт компанії, сторінки Facebook, Instagram, YouTube канал);
- зовнішні платформи (SERM статті на зовнішніх рекламних майданчиках: DOM.RIA.com, Rieltor.ua, <https://irpin.ua/>; оголошення на сайтах OLX.ua, LUN.ua, Flatflay.ua та ін.).

Частота інформаційних повідомлень носить нерівномірний характер, що свідчить про відсутність чіткого медіа-плану та узгодженої стратегії просування у соцмережах.

Процес прийняття рішення споживачем під впливом розглянутих факторів містить наступні складові (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Алгоритм прийняття рішення про отримання послугу діджитал – споживачем ринку нерухомості (складено автором на основі [62])

Відповідно до запропонованої McKinsey послідовності процес покупки циклічний і складається з чотирьох етапів: розгляд початкового набору брендів, активна оцінка брендів (або процес пошуку потенційних варіантів покупки), покупка і поведінку після покупки [23], [62]. Для споживачів ТОВ «Дім Усім» таким спонукальним мотивом, або тригером, що змушує споживача задуматися про покупку, може бути одруження, яке спонукає до пошуку окремого житла для молодшої родини. На наступному етапі споживач розглядає початковий пул альтернативних варіантів придбання квартири, які першими спадають на думку при міркуванні про покупку. Потім настає етап активного вивчення інформаційного простору, коли споживач обирає декілька найбільш прийнятних з розглянутих варіантів. Після цього споживач робить остаточний вибір, і укладає договір з обраною агенцією. На останньому етапі відбувається оцінка рівня задоволення якістю отриманої послуги, та споживач робить певні висновки, пише відгуки на сторінках компанії та / або рекомендує цю агенцію іншим.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного аналізу визначено, що компанія «Дім Усім» має суттєві резерви для розвитку діджитал – маркетингу та просування в Інтернеті. Зокрема, виявлено, що, на відміну від конкурентів, компанія здійснює будівництво котеджів в Ірпінському районі, а також комплексний ремонт та розробку дизайн – проектів для об'єктів нерухомості. Це може стати ключовою конкурентною перевагою для компанії на високо конкурентному ринку. В той же час компанія недостатньо використовує потенціал соціальних мереж, чим значно зменшує потенційні обсяги надання послуг. Результати аналізу свідчать про розпорошеність та відсутність чіткого фокусування на окремих стратегічних зонах господарювання, представлених у портфелі компанії. Така маркетингова політика потребує вдосконалення, створення та впровадження довгострокової діджитал - стратегії просування послуг агенції в інформаційному просторі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДІМУСІМ» НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

3.1. Обґрунтування напрямів розвитку ТОВ «ДімУсім» на ринку нерухомості

Сьогодні будь-яка компанія у сфері нерухомості не може існувати без позиціонування себе в Інтернет – просторі. Виключенням не є і ТОВ «Дім Усім». Проведений аналіз активності компанії у сфері діджитал – маркетингу свідчить про значні можливості, які наявні для залучення нових клієнтів. Незважаючи на наявність сайту та сторінок в соціальних мережах, компанія має резерви для розвитку. В першу чергу це стосується соціальних медіа ресурсів та месенджерів, які на сьогодні майже не задіяні у просуванні послуг компанії.

Для реалізації поставлених цілей компанія повинна впроваджувати комплексну стратегію SMM – просування, яка має певні особливості, пов'язані зі специфікою ринку нерухомості. Доцільно, щоб позиціонування компанії в Інтернеті було єдиним з існуючим оффлайн бізнес-позиціонуванням. Це сприятиме зміцненню сприйняття агенції в очах Інтернет – користувачів. У той же час, Інтернет як канал комунікацій, має низку особливостей, які слід враховувати при формуванні позиціонування.

В Інтернеті користувач контактує тільки з інформацією про конкретний об'єкт АН «Дім Усім». При цьому повноцінна візуальна і тактильна складові сприйняття об'єкту нерухомості в даному випадку, при контакті в рамках каналу Інтернет, виключені. Їх користувач Інтернету може отримати тільки оффлайн, тобто безпосередньо на місці розташування нерухомості, де побачить будинок (або процес його будівництва) і отримає можливість купити квартиру чи інше приміщення.

Слід зауважити, що інформація, яку хоче донести агенція нерухомості до свого потенційного клієнта, є ключовим фактором впливу на аудиторію. З огляду

на її цінність як єдиного чинника впливу в соціальних медіа важливо розуміти, що в такому випадку особливо значення набуває емоційна складова сприйняття. Саме емоційний відгук на інформацію про об'єкт є другим значним фактором впливу на те, яким чином він виглядає в очах цільової аудиторії. І позиціонування компанії в Інтернеті має враховувати фокусування аудиторії на цих двох моментах в силу специфіки каналу.

Для досягнення поставлених цілей необхідно розробити комплексну стратегію просування компанії на ринку нерухомості регіону, сформувати механізми залучення клієнтів, створення позитивного іміджу агенції та відносин довіри між клієнтом та компанією, визначити ключові метрики ефективності розробленої стратегії.

Поведінка діджитал – споживача в багато чому залежить від ставлення до компанії. Обираючи нерухомість, клієнт шукає партнера, що викликає довіру та має безперечний авторитет, адже вартість помилок на цьому ринку надзвичайно висока. Тому компанія – оператор повинна мати бездоганну репутацію, яка формує у споживача максимальну довіру та впевненість. Натомість сторінки АН «Дім Усім» на різних майданчиках декларують авторитет, але TOV (tone of voice) не сформований до кінця, навіть в одному реченні – формуванні місії компанія припускає застосування міксу з російської та української мови, що свідчить про низьку якість розробки контенту та опосередковано декларує зневагу до споживача. Нажаль, такий мікс зустрічається скрізь на всіх майданчиках, де представлена інформація про компанію (див. рис. 3.1-3.5), та навіть на сторонніх рекламних ресурсах.

Особливістю ринку нерухомості є в тому числі те, що клієнти шукають інформацію переважно на теренах Інтернету, що висуває до змісту та концепції наповнення сторінок компанії особливі вимоги. Слід зауважити, що наразі компанія «Дім Усім» недостатньо використовує ресурси діджитал – маркетингу та повинна створити стратегію просування в Інтернеті, щоб не втрачати клієнтів в конкурентній боротьбі.

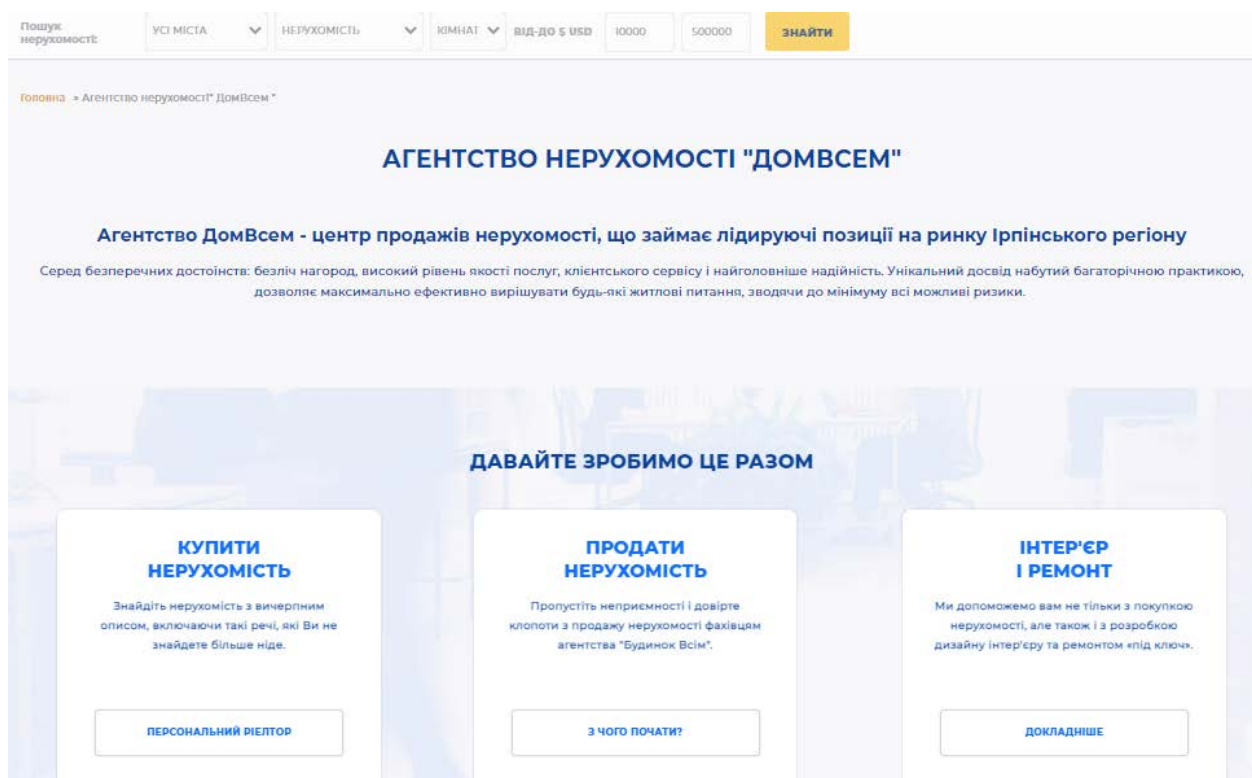


Рис. 3.1. Скріншот сайту АН «Дім Усім»

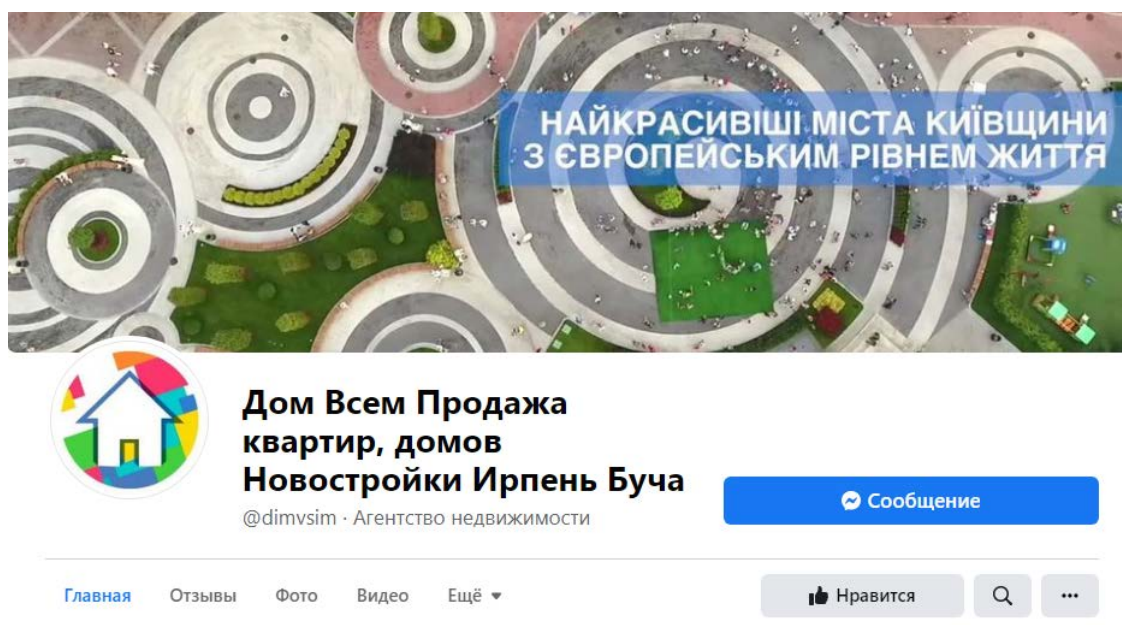


Рис. 3.2. Скріншот сторінки в Facebook АН «Дім Усім»

Системи перевірки Google повідомляють про те, що сайт оптимізований для мобільних пристроїв. Оскільки ми з упевненістю можемо припустити, що

аудиторія компанії користується смартфонами, оптимізація сайту під мобільні пристрої робить інформацію про діяльність агенції доступною для цільової аудиторії в зручному форматі. В той же час розмір основного тексту на сторінці не прилаштований під розмір екрану пристрою, а зміст контенту знову-таки має білінгвальність, яка є ознакою низької грамотності розробників (див. рис. 3.3).

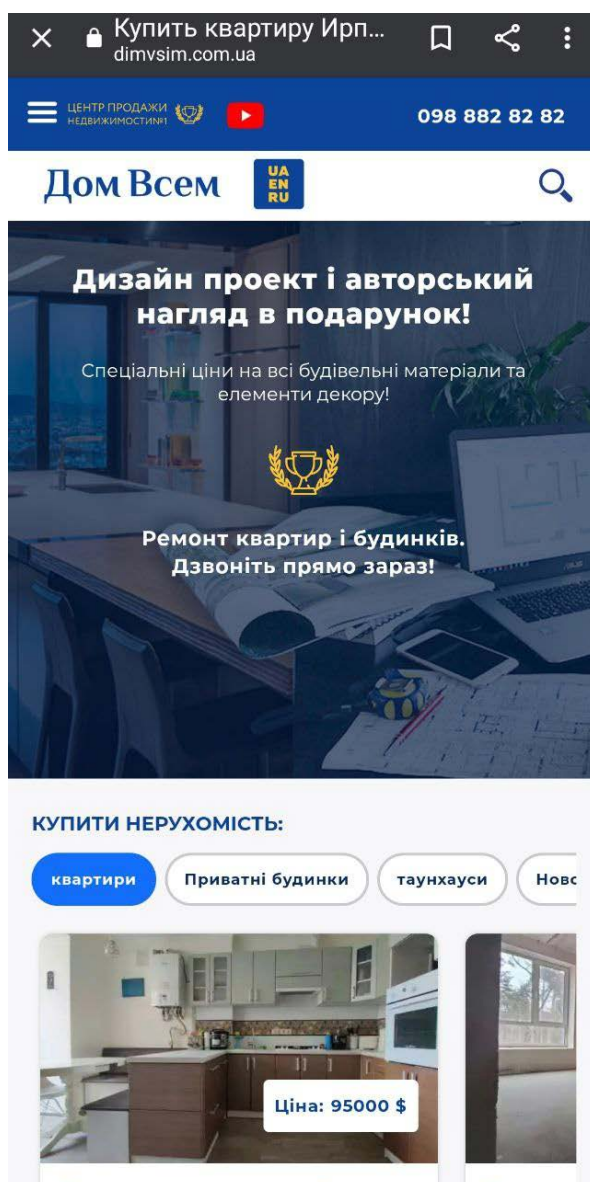


Рис. 3.3. Мобільна версія сайту АН «Дім Усім»

На скріншоті рис. 3.4 представлена візуалізація стрічки сторінки компанії в Instagram. Використання єдиної концепції оформлення публікацій допомагало

б створити унікальний і впізнаваний стиль, проте зараз ми спостерігаємо недостатній рівень наповненості сторінки компанії та відсутність систематизації контенту.

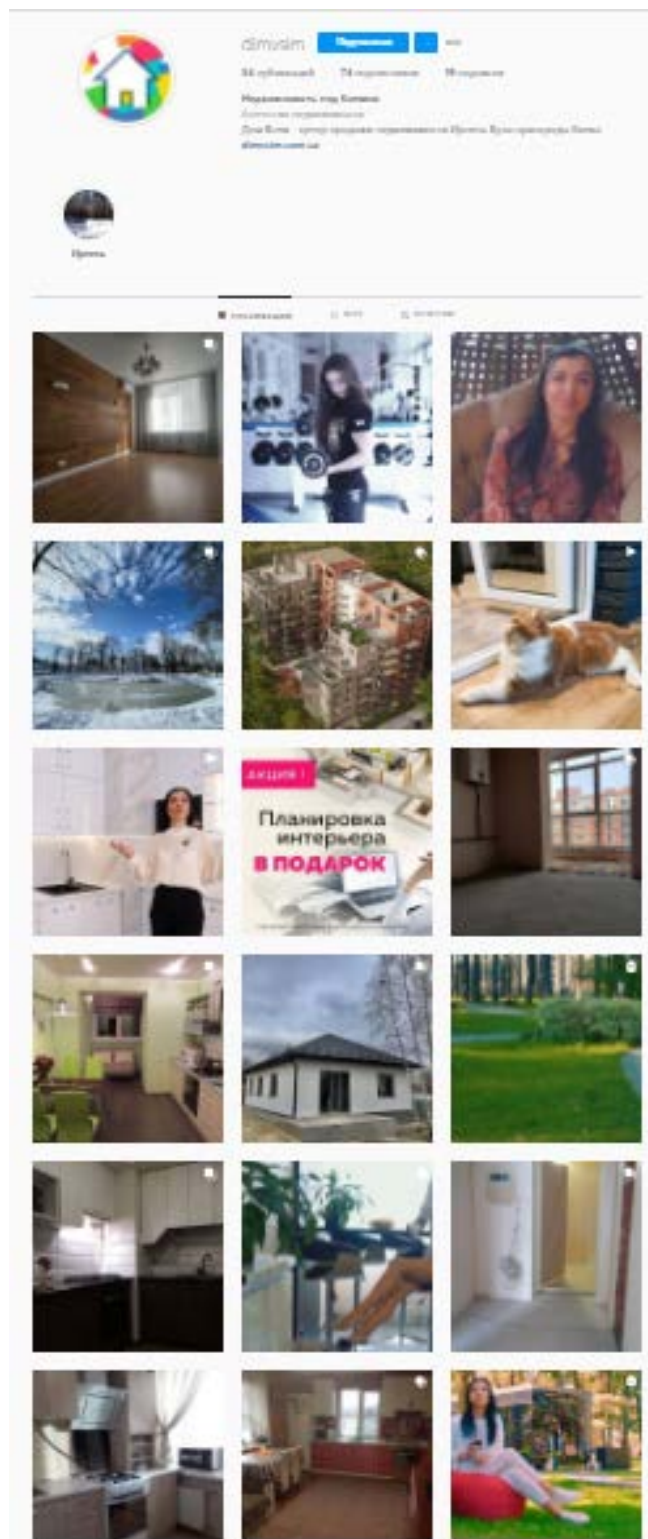


Рис. 3.4. Скріншот сторінки АН «Дім Усім» в Instagram

З аналізу YouTube – каналу компанії (див. рис. 3.5) видно, що відео-контент має найбільш широку аудиторію у порівнянні з іншим візуальним контентом. В той же час відсутність фокусування на окремих напрямках роботи (огляд новобудов, приклади дизайн – проектів від компанії, готові котеджі тощо) створює певну «розгубленість» у діджитал – споживача та емоційно відштовхує від ресурсу.

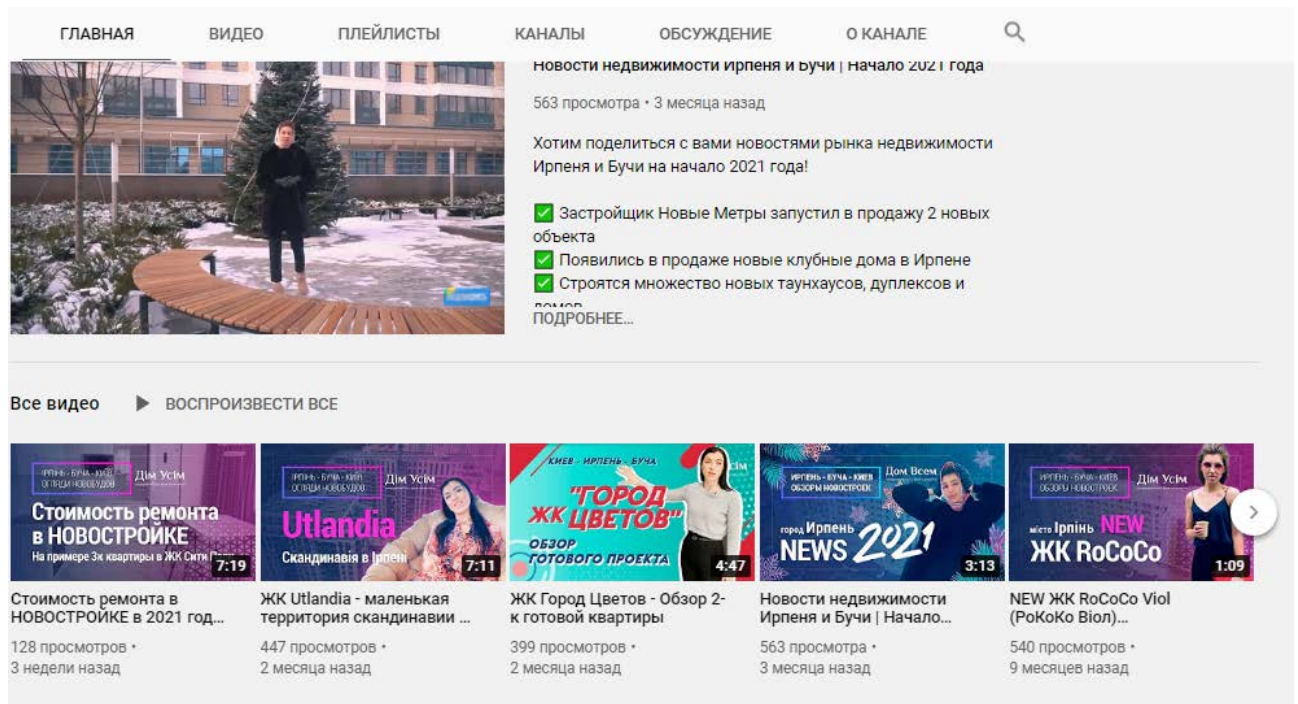


Рис. 3.5. Скріншот YouTube - каналу АН «Дім Усім»

Для ефективного позиціонування компанії у соцмережах необхідно розробити декілька етапів комплексної стратегії просування, а саме:

1. Визначити фокус на декількох окремих стратегічних зонах господарювання та розробляти відповідну стратегію просування окремо для кожного сегменту, адже ринок та споживацька аудиторія на них дуже відрізняється.
2. Сформуванати спільний TOV (tone of voice) – головний тон спілкування з аудиторією, який буде упізнаватися скрізь на всіх майданчиках та буде

своєрідною «візитною карткою» компанії. Безумовно якість контенту повинні бути бездоганною, адже це є ознакою поваги до споживача.

3. Визначити основні ознаки типових представників цільової аудиторії, для яких буде формуватися основний контент у діджитал – просторі. Від особливостей та характеристик типажів цільової аудиторії буде залежати стратегія просування агенції у соцмережах.
4. Вчасно та регулярно здійснювати моніторинг ставлення аудиторії до компанії, вимірювати лояльність до бренду та залучати різні інструменти маркетингу для створення позитивного іміджу компанії серед споживацької аудиторії.
5. Розробити послідовний медіа план для системної взаємодії з діджитал-споживачем та формування атмосфери довіри до компанії.
6. Створити механізми протидії негативу у соцмережах та регулярно проводити моніторинг думок на форумах, у блогах та інших майданчиках, де присутня інформація про компанію, де системно керувати дискусією для зміцнення репутації компанії.

Упровадження запропонованої стратегії дозволить досягти зростання показників продажів послуг компанії «Дім Усім» на ринку нерухомості Київської області.

3.2. Вдосконалення моделі продажів ТОВ «ДімУсім» з урахуванням результатів дослідження поведінки діджитал-споживачів

На основі проведених досліджень виявлено ключові напрями розвитку діджитал – стратегії просування послуг компанії «Дім Усім» засобами Інтернет - маркетингу. Ключовим бізнес – пріоритетом компанії на майбутній період є зміцнення позицій серед конкурентів на ринку нерухомості регіону. Для досягнення поставленої цілі компанія широко застосовує канали діджитал – просування, у першу чергу соціальні медіа ресурси.

Основними елементами стратегії просування послуг компанії повинні стати наступні складові:

1. Позиціонування АН «Дім Усім» на ринку нерухомості Ірпінського регіону. Для досягнення цілей фокусування необхідно чітко відокремити декілька напрямів діяльності агенції у сфері нерухомості. Такими СЗГ можуть бути послуги у посередництві за напрямками:

- Купля-продаж квартир на вторинному ринку;
- Купля-продаж квартир від забудовника;
- Купля-продаж комерційних приміщень;
- Власне будівництво: дома, котеджі, таунхауси;
- Розробка дизайн – проекту приміщення;
- Ремонтні роботи.

2. Ключовий меседж компанії. Наразі він звучить так: «Агентство ДомВсем - центр продажів нерухомості, що займає лідируючі позиції на ринку Ірпінського регіону». У майбутньому меседж повинен уникати некоректної білінгвальності та містити основні переваги, ключові відмінності компанії, які вигідно відрізняють агенцію від конкурентів.

3. Унікальна торгова пропозиція (УТП) для кожного напрямку діяльності. Оскільки виділені напрями дуже відрізняються за специфікою потреб, особливостями аудиторії та конкуренції у даному сегменті, при формуванні УТП для кожного напрямку слід чітко уявляти, що саме та в якій формі компанія хоче донести до споживача. Унікальні властивості агенції транслуються через інформацію про них самих і є основою для ідентифікації компанії серед конкурентів. При цьому унікальні властивості «приховуються» в неявному вигляді в репліки персонажів на форумах і в блогах. Метою такої інформаційної політики є формування з часом у користувачів стійким асоціативним зв'язком з компанією і, як наслідок, відбудова його від конкурентів. Відповідні меседжі необхідно транслювати в неявному вигляді як через візуальний (фото, відео), так і через текстовий контент.

4. Характеристики цільової аудиторії для кожного сегменту. Слід зауважити, що характеристики та портрет цільової аудиторії для різних сегментів діяльності АН «Дім Усім» дуже різняться, що унеможливило систематизацію їх в спільному документі в межах даного дослідження. В той же час, є спільні параметри, за якими можна диференціювати діджитал – споживачів всіх напрямів (див. розд. 2). Приклад портрету цільового клієнту для пошуку житла у сучасному новому комплексі у центрі міста розміщений у Додатку А.

5. Цінності компанії в цілому та стратегічного напрямку діяльності зокрема, які транслуються для цільової аудиторії. Загальними цінностями, які транслуються діджитал – споживачам компанії «Дім Усім» через медіа канали, є наступні:

1. Агенція є надійним партнером у сфері нерухомості, інвестувати з яким рекомендують інші користувачі.
2. Компанія відкрита до діалогу, активно спілкується зі своїми споживачами, реагує і відповідає на їхні запитання.
3. Всі проекти компанії прозорі, достатньо представлені в інформаційному просторі, доступні в Інтернеті, вся інформація відповідає реальності.
4. Авторські проекти компанії викликають довіру інвесторів, тому вони хочуть в них інвестувати.
5. Агенція є лідером у сфері нерухомості в Ірпенському регіоні.

Метою транслювання даних цінностей є створення насиченого і в цілому позитивного інформаційного фону, який регулярно поставляє користувачеві соціальні докази на користь покупки квартир саме за допомогою цієї агенції. Соціальні медіа повинні виконувати функцію каналів донесення інформації до споживача, стимулювання його до позитивного, довірчого відношення і, в кінцевому рахунку, вибору на користь взаємодії з агенцією «Дім Усім».

6. Схема комунікації з аудиторією. Важливим етапом стратегії та тактики присутності в соцмережах є визначення самих платформ, виходячи із характеристик аудиторій користувачів, що вже склалися. Основними факторами, що спрямовують маркетингові зусилля на соціальну платформу, є цільова

аудиторія бренду, що збігається із аудиторією платформи; часові та технічні ресурси маркетологів для створення контенту. Необхідно обирати ті платформи, які становлять найбільшу цінність для бренду і допоможуть в реалізації поставленої мети [50, с. 25-27].

Основними каналами комунікації на сьогодні є сайт компанії, сторінки в Facebook, Instagram, YouTube – канал. Доцільно активізувати такий потужний інструмент просування, як чат-боти в основних месенджерах (Viber, Telegram, WhatsApp), що прискорить процес комунікації з діджитал – аудиторією. Також недостатньо активно використовує компанія такий ресурс, як e-mail розсилка, яку доречно було б застосовувати в моделях продажів послуг компанії. Для кожного з каналів комунікації слід розробити окрему стратегію просування, яка б враховувала особливості аудиторії та пріоритетні канали сприйняття інформації.

Для визначення пріоритетів в уподобаннях споживацької аудиторії, компанії необхідно відстежувати такі метрики:

- ER (engagement rate) - це коефіцієнт залучення користувачів в публікуємий контент (пости). Він відображає відсоток користувачів, які реагували на публікації сторінки (лайкали, коментували, репостили). ER post - коефіцієнт залучення користувачів до конкретного поста, ER day - коефіцієнт залучення користувачів сумарно у всіх опублікованих записах за день. Оптимальний показник ER - близько 3%.

- LR (love rate) - це коефіцієнт привабливості. Метрика, аналогічна показнику ER, але враховує тільки кількість лайків. Дозволяє оцінити, наскільки публікації привабливі для аудиторії. Оптимальний показник LR - близько 5%.

- TR (talk rate) - це коефіцієнт комунікабельності. Метрика, аналогічна показнику ER, але враховує тільки кількість коментарів. Допомогає оцінити, наскільки аудиторія залучена в комунікацію. Оптимальний показник TR - близько 0,1%.

Слід зауважити, що соцмедіа простір - це «територія користувача», і саме він диктує тут свої правила стилю, поведінки і взагалі способу перебування. У

цьому полягає принципова відмінність соцмедіа від онлайн-ЗМІ або стрічок новин на сайтах компаній. Тому агенції, щоб стати ближче до своєї аудиторії, необхідно приймати ці правила і «спуститися до рівня звичайного користувача Інтернету». Це означає - спілкуватися на мові користувача, говорити про теми, які цікаві йому і на тих майданчиках, яким він довіряє. Тематичні напрями повинні стосуватися тем, які подобаються аудиторії, та є корисними при виборі об'єктів нерухомості. При цьому вони повинні нести емоційну складову, бути приємними та подобатися широкій аудиторії. Важливим є залучення самих клієнтів до обговорення подій або контенту, створення та керування дискусіями на теренах Інтернету.

Значний внесок у позицію споживачів можуть внести пости з залученням «адвокатів бренду» - відомих блогерів, популярних особистостей та ін. авторитетних особистостей, які викликають довіру у аудиторії. Для розбавлення змістового навантаження контенту слід включати такі публікації, як ситуативний контент (тренди, відео- стрімінг, огляд будівництва тощо) та емоційні та тематичні пости (вітання зі святами, підбір аксесуарів і т.п.). Для донесення ключових переваг компанії до аудиторії доцільно створювати тематичні групи, форуми, гілки обговорення, де можна за допомогою спеціальних персонажів керувати дискусією та формувати позитивний імідж компанії.

7. Медіаплан. Під плануванням медіа контенту розуміється частота, час, кількість розміщення постів на різних майданчиках. По кожному напрямку необхідно розробити детальний план подання матеріалів з визначенням цих ключових параметрів та тематики постів. Приклад такого медіа плану для сторінок в Facebook, Instagram представлений у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Орієнтовний медіа план розміщення публікацій для каналів Facebook, Instagram для агенції нерухомості «Дім Усім» (складено автором)

Рекомендована частота розміщення постів	Кількість постів	Час розміщення публікацій (має збігатися з передбачуваним часом найбільшої активності цільової аудиторії)
1 пост в день, 5 разів на тиждень. * Без урахування кількості постів в Stories	28 постів в місяць (включаючи Stories) - сторінка в Facebook; 48 постів в місяць (включаючи Stories) - аккаунт в Instagram	Будні - 09: 00-10: 00; 20: 00-22: 00 Вихідні - час розміщення визначається в залежності від тематики та мети публікації

Поряд з медіа планом необхідно розробляти систематизований контент-план, тобто перелік тем, про які буде писати компанія у медіапросторі. В контент-план входить:

- дата публікації, день тижня;
- тема публікації;
- тип поста;
- постійні рубрики;
- візуалізація (фото / відео) і т.д.

Це допоможе дотримуватися регулярності, балансу і робити продуманий контент.

8. Керування репутацією компанії в медіапросторі. Управління репутацією в соцмережах вимагає безперервного відслідковування згадок бренду і управління дискусіями з клієнтами на їх території. Досягнення цієї мети передбачає збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також м'який вплив на громадську думку [50, с. 25]. Для роботи з онлайн-репутацією доцільно використовувати різноманітні вільні стилі спілкування (орієнтовно - список найбільш частотних пошукових запитів). Вибір

майданчиків для розміщення інформації також здійснюється виходячи з переваг користувачів, які цікавляться вибором нерухомості.

Вдалим інструментом керування репутацією є застосування чат – ботів та вигаданих персонажів, які формують інформаційний простір у необхідному для компанії напрямку, а також залучали клієнтів з сторонніх ресурсів до чатів та форумів компанії. Так персонажі повинні мати ім'я, логін та пароль, нік для авторизації на медіа – ресурсі, а також узгоджену стратегію поведінки на форумах, відповідну легенду та манеру спілкування, пріоритетні та заборонені теми для обговорення у медіа просторі. Для досягнення бажаного напрямку розвитку необхідно підтримувати активність та життєву позицію кожного персонажу, створювати відповідні медіа – події та залучати якомога більше реальних клієнтів до дискусії.

Важливим елементом створення репутації надійного партнера у сфері нерухомості є позитивна емоційна реакція аудиторії на контент у діджитал – середовищі. В умовах виключно інформаційного характеру контакту в Інтернеті це є одним з ключових чинників формування довіри до компанії. Тому для офіційних комунікацій від імені компанії рекомендований виключно поважний, ввічливий, при цьому неофіційний і вільний тон спілкування з легким почуттям гумору і винахідливою формою подачі матеріалів.

Після формування стратегії просування по кожному напрямку необхідно визначити модель продажів, або так звану «воронку». Воронка продажів - це шлях, який проходить майбутній покупець від знайомства з брендом до здійснення покупки. Саме воронка продажів повинна лежати в основі структури рекламних кампаній в соціальних мережах, а її побудова залежить від тих бізнес-цілей, які стоять перед проектом. Для задач які стоять перед агенцією нерухомості «Дім Усім», існуюча воронка продажів потребує уточнення у напрямку посилення змістової наповненості та структуризації контенту.

У загальному вигляді запропонована модель продажів для ТОВ «Дім Усім» буде мати наступний вигляд:

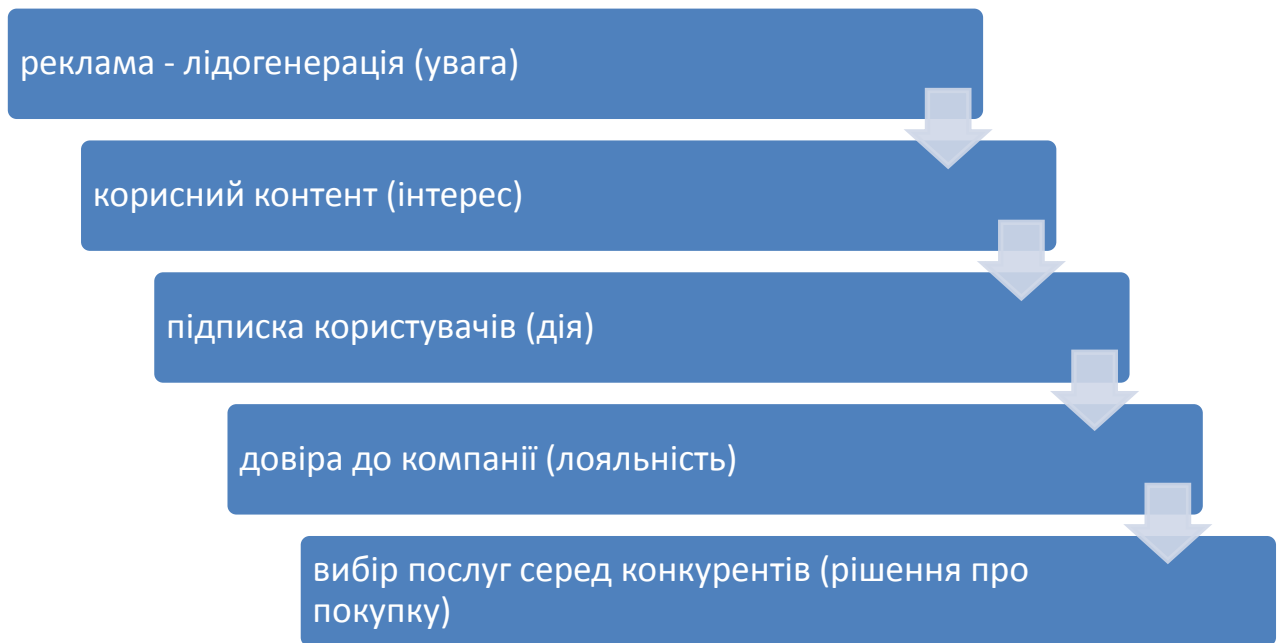


Рис. 3.6. Модель «воронки продажів» АН «Дім Усім» (складено автором)

На кожному етапі реалізації моделі необхідно здійснювати певні кроки відповідно до завдань, а саме: уточнювати тип рекламної кампанії, яка залучає аудиторію діджитал – споживачів до сайту – магніту; уточнювати контент, який транслює компанія на кожному етапі продажів; визначати сторінки, до яких «веде» контент, та відповідно, змістовне наповнення цих сторінок; будувати довгострокову взаємодію довіри з користувачем через корисні поради, цікаві повідомлення тощо. Важливим при формуванні моделі продажів є те, що стосунки з користувачем будуються у тривалому періоді, від етапу першого повідомлення до прийняття рішення про покупку проходить іноді декілька місяців, і в цей час компанія має тримати стриманий, але постійний зв'язок з потенційним клієнтом.

3.3. Оцінка впливу запропонованих заходів на діяльність ТОВ «ДімУсім»

Вплив запропонованих заходів на діяльність компанії у медіапросторі може бути визначений за допомогою певних показників. Метрики ефективності

стратегії просування компанії «Дім Усім» на ринку нерухомості Київської області можуть визначатися наступними показниками:

1. Вплив на кількість відвідувачів сайту в день (денний трафік).
2. Кількість дзвінків до відділів продажів компанії.
2. Вплив на кількість відвідувань відділу продажів.
3. Кількість користувачів, що вступили в групу підписників в соцмережах.
4. Кількість активностей в акаунтах (лайки, репости, коментарі, фото в спільнотах).
5. Вплив і обробка зворотного зв'язку (відгуки, рецензії).

У результаті впровадження удосконаленої моделі продажів компанія в перспективі має досягти наступних параметрів діяльності:

1. Існуючі і потенційні діджитал – споживачі знають про компанію та шукають інформацію про його проекти в Інтернеті.
2. Користувачі Інтернету реагують на контент веб-сторінок агенції: активно взаємодіють з ним і дають зворотний зв'язок - висловлюють думку, задають питання.
3. У існуючих і потенційних відвідувачів формується нове уявлення про компанію як про надійного партнера в сфері нерухомості, який надає унікальний комплекс послуг.
4. Кількість відвідувачів сайту та підписників сторінок в Інтернеті демонструє позитивну динаміку.
5. Кількість позитивних і нейтральних відгуків про компанію демонструє позитивну динаміку, при цьому кількість негативних відгуків на цьому тлі зменшується: інформаційний фон покращується.
6. Активні клієнти та діджитал-споживачі рекомендують АН своїм

друзям і знайомим.

Модель сприйняття інформації сучасними користувачами соцмереж змінюється. Сучасний користувач частіше переглядає матеріали, а не читає їх. Тому основою тематичної політики агенції необхідно зробити короткі і зрозумілі форми текстових матеріалів та фото або коротке відео. Також доцільною буде виключно візуальна інформація - інфографіка, фото в брендированих шаблонах або фірмові відео. Вдалим прикладом є наповнення пошукової сторінки сайту компанії (див. рис. 3.7).

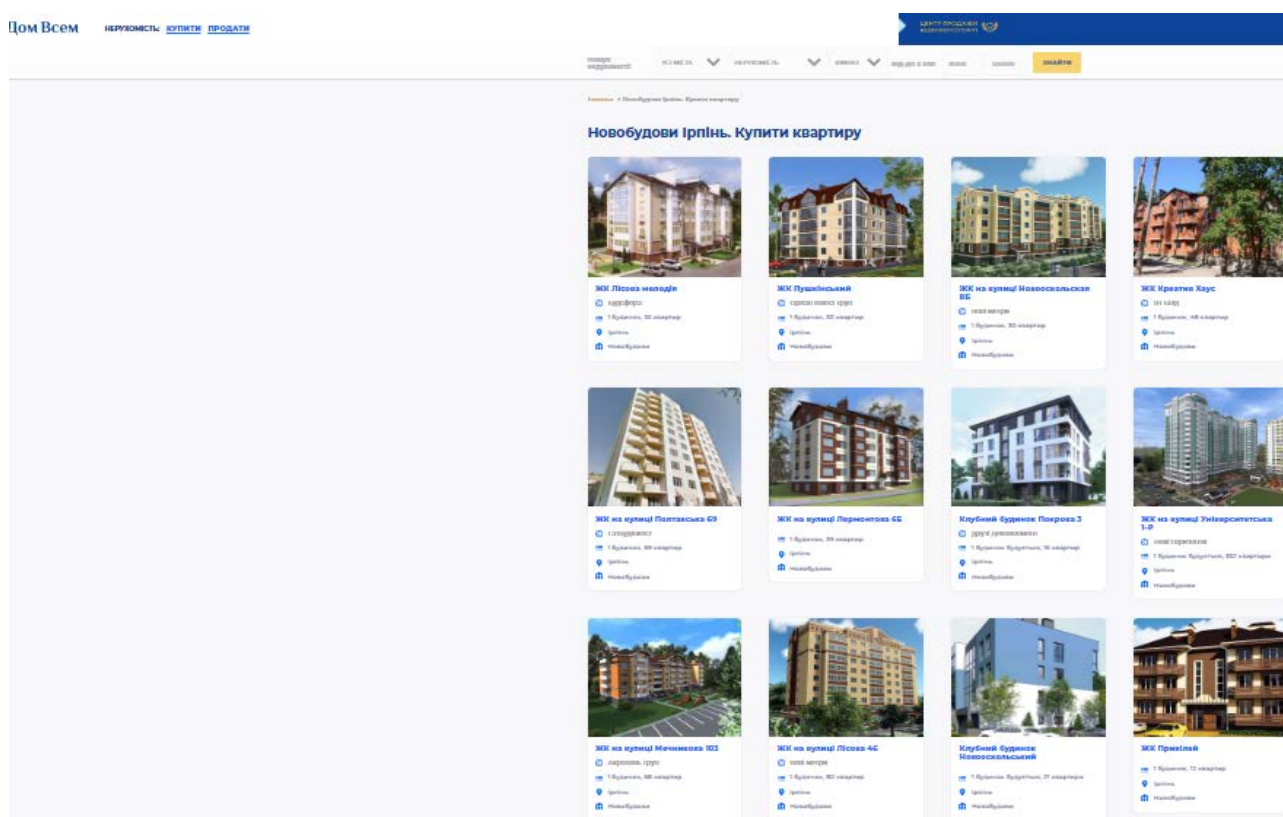


Рис. 3.7. Візуальний контент для створення інтересу до об'єктів АН «Дім Усім» (скріншот з сайту [43])

Найбільша помилка на даний момент полягає в тому, що практично вся реклама запускається на одну велику загальну аудиторію, надаючи алгоритмам на свій розсуд вирішувати, кому її показувати. Коли аудиторію вузька і однорідна, така тактика може спрацювати дуже добре. Але в разі агенції

нерухомості така стратегія не працює, адже серед такої величезної аудиторії є безліч сегментів, кожному з яких може бути цікавий лише один вид послуг. Тому слід налаштувати таргетовану рекламу по кожному окремому сегменту відповідно до виділеної стратегічної зони господарювання. У табл. 3.2 наведені прогностні параметри вартості запропонованої стратегії просування у медіа – просторі по одному сегменту.

Таблиця 3.2

Ефективність рекламних кампаній в Facebook, Instagram на плановий рік

Кампанія	Охоплення	Взаємодія	Ціна взаємодії, грн	Ціна за охоплення 1000 користувачів, грн	Бюджет, грн
Facebook	1063	1002	1,71	32,21	37514,4
Instagram	74	25	2,63	42,5	42612,7
Всього:	-	-	-	-	80127,1

Як бачимо, вартість просування через канали Facebook значно нижче, ніж інші. В той же час компанії слід активізувати діяльність у месенджерах, що є дуже низьким по вартості, але дієвим інструментом просування (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Ефективність просування агенції у Viber, Telegram на плановий рік

Кампанія	Охоплення	Взаємодія	Ціна взаємодії, грн	Ціна за охоплення 1000 користувачів, грн	Бюджет, грн
Viber	12345	8212	0,12	24,2	124300
Telegram	14526	9532	0,07	12,5	112500
Всього:	26871	-	-	-	236800

З метою збільшення охоплення діджитал клієнтів до воронки продажів планується запуск чат-ботів у найбільш відомих месенджерах. Важливо, щоб

компанія будувала діалог з клієнтом його мовою та відповідала на найбільш актуальні питання. Найкращі форми комунікації – підкріплення повідомлень короткими відео або фото з релевантним змістом. Так, вартість комунікації з діджитал – споживачами через телеграм-канали значно нижче за інші, при цьому ефект від застосування його дуже високий.

Розглядаючи додаткові витрати на маркетинг як один із альтернативних способів інвестування в існуючий бізнес, основою для розрахунків будемо вважати максимізацію додатково отриманого прибутку за рахунок інтенсифікації маркетингових зусиль у довгостроковій перспективі.

Отже, якщо прийняти, що ΔMB_t – додаткові сукупні маркетингові витрати в період t - принесуть в наступному $(t+1)$ періоді деякий очікуваний додатковий дохід ΔMD_{t+1} , то в короткостроковому періоді $[t; t+1]$ суб'єкт господарювання буде прагнути максимізувати додатковий прибуток, тобто цільова функція для діджитал-маркетингу компанії матиме вигляд:

$$\max(\Delta MD_{t+1} - \Delta MB_t) \quad (3.1)$$

Проте не усі маркетингові заходи можуть приносити швидкий очікуваний прибуток. Такі напрями, як формування позитивного іміджу компанії, збільшення лояльності клієнтів, зв'язки із громадськістю вимагають постійної уваги та дають ефект у довгостроковій перспективі. У цьому випадку необхідно усі заплановані в різних періодах маркетингові витрати та очікувані доходи привести до єдиного вимірника. Ефективність маркетингових зусиль виявляється у розмірі додаткового прибутку, а завданням суб'єкта підприємництва є його максимізація. Проте, абсолютний розмір додаткового прибутку є величиною, яку складно оцінити й порівняти. Основним показником ефективності є рівень рентабельності, що виражає співвідношення між розміром прибутку та витратами, здійсненими для його отримання. Для цього доцільно привести усі майбутні грошові потоки доходів та витрат до теперішньої вартості за допомогою технології дисконтування.

Тоді задачу максимізації чистого додаткового грошового потоку від запланованих маркетингових заходів можна сформулювати наступним чином:

$$\max \left(\sum_{t=0}^k \frac{\Delta MD_{t+1}}{(1+R)^{t+1}} - \sum_{t=0}^k \frac{\Delta MB_t}{(1+R)^t} \right), \quad (3.2)$$

де K – кількість років, на які планується маркетингова стратегія,

R – ставка дисконтування, що враховує зміну вартості грошей у часі.

Базою для визначення ефективного чи неефективного здійснення витрат є середній рівень доходності капіталу, який виражається знову ж таки альтернативною його вартістю у формі ставки за депозитами (кредитами). Тому, ставка дисконтування буде коливатися у межах банківських ставок за депозитами ($R_{\text{деп}}$) та кредитами ($R_{\text{кред}}$) всередині країни. Інколи в якості ставки дисконтування обирають облікову ставку центрального банку країни.

Оскільки сам процес отримання додаткових фінансових ресурсів пов'язаний із додатковими витратами, то варто в разі необхідності цю процедуру здійснити лише в початковому періоді. А надалі з метою оптимізації витрат суб'єкт підприємництва буде здійснювати фінансування в наступних випадках в межах отриманого прибутку. За цих умов модель (3.2) набуде вигляду (3.3):

$$\begin{cases} \max \left(\sum_{t=0}^k \frac{\Delta MD_{t+1}}{(1+R)^{t+1}} - \sum_{t=0}^{k-1} \frac{\Delta MB_t}{(1+R)^t} \right), \\ R_{\text{деп}} \leq R \leq R_{\text{кред}}, \\ \Delta MB_{t+1} \leq \Delta MD_t - \Delta MB_t. \end{cases} \quad (3.3)$$

Якщо стратегія передбачатиме здійснення активних маркетингових заходів і відповідно вимагатиме додаткових фінансових ресурсів, то перед суб'єктом підприємництва постане питання про джерела фінансування. З огляду на це, розглянемо дві можливі альтернативи:

- 1) фінансування за рахунок власних коштів;

2) залучення фінансових ресурсів із зовнішніх джерел.

У випадку фінансування за рахунок власних коштів альтернативою здійснення додаткових витрат є інвестування у фінансові інструменти, найменш ризиковим з яких є розміщення на депозитних рахунках.

При залученні кредитних ресурсів, ставка дисконтування буде дорівнювати кредитній ставці. Крім того, величина рефінансування маркетингових заходів у деякому періоді t буде також обмежена розміром погашення тіла кредиту у цьому періоді - KB_t . Тоді у випадку кредитування модель оптимізації грошових потоків у результаті здійснення маркетингових заходів матиме вигляд (3.4):

$$\begin{cases} \max \left(\sum_{t=0}^k \frac{\Delta MD_{t+1}}{(1 + R_{\text{кред}})^{t+1}} - \sum_{t=0}^{k-1} \frac{\Delta MB_t}{(1 + R_{\text{кред}})^t} \right) \\ \Delta MB_{t+1} \leq \Delta MD_t - \Delta MB_t - KB_t \end{cases} \quad (3.4)$$

Отже, запропонована методика дозволяє оптимізувати фінансові потоки на стратегічні маркетингові заходи, відповідно визначити найбільш прийнятну структуру фінансування для компанії на довгострокову перспективу.

Висновки до розділу 3

У підсумку можна зазначити, що ТОВ «Дім Усім» може значно покращити параметри своєї діяльності та ефект від взаємодії з діджитал – користувачами за рахунок впровадження запропонованої стратегії просування та вдосконалення моделі продажів.

Так, основними етапами запропонованої стратегії є:

- фокусування на окремих зонах господарювання компанії;
- дотримання єдиного TOV (tone of voice) – тона спілкування з аудиторією;

- визначення ключових ознак цільової аудиторії, з якою взаємодіє компанія у діджитал – просторі;
- моніторинг інформаційного фону навколо компанії, створення репутації довіри та лідеру галузі;
- формування медіа плану для системного наповнення контентом різних каналів комунікації;
- розробка стратегії роботи з негативом та керування дискусією.

Впровадження запропонованої стратегії дозволить компанії розширити аудиторію, вийти на нові обсяги продажів за рахунок більш ефективної взаємодії зі споживачем та зміцнити свої позиції на конкурентному ринку нерухомості Ірпінського регіону.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Тотальна інформатизація перетворила цифровий ринок на одну з пріоритетних сфер діяльності компаній. Користувачі Інтернету займають сьогодні важливе місце у споживацької аудиторії, утворюючи специфічну спільноту зі своїми характеристиками та правилами гри. Надзвичайно важливим є розвиток цієї категорії і для ринку нерухомості. Діджитал – маркетинг стає все більш значущим для просування товарів та послуг, а соціальні платформи перетворюються з майданчиків для спілкування в активно діючі та дуже впливові соціально-економічні інструменти.

Щоб розмовляти з клієнтами однією мовою, компаніям необхідно активно розвивати такі канали просування, як соціальні мережі, різноманітні Інтернет – майданчики, де можна відкрито та доступно спілкуватися зі споживачем.

В роботі було досліджено наукові роботи з управління поведінкою споживачів вітчизняних та зарубіжних вчених. На основі проведеного аналізу виділено алгоритм споживацької поведінки, виділено найбільш значущі фактори та доведено, що окремі з них особливо значущі для діджитал – споживачів, зокрема психологічні та соціальні чинники. Глибоко досліджено розвиток такого напрямку діджитал – маркетингу, як SMM, SEM, SEO, інтернет – реклами тощо. В ході аналізу виділено інструменти просування, найбільш актуальні для сфери продажів в галузі нерухомості. Серед ефективних методів формування попиту можна обрати такі інструменти, як SEO-оптимізація, контекстна реклама, контекстно-залежна реклама, ретаргетінг, e-mail маркетинг. Найбільш доцільним є поєднання різних засобів діджитал – комунікації з клієнтом для досягнення стійкого позитивного ставлення до компанії.

Об'єктом дослідження у роботі обрано компанію «ДімУсім». За результатами аналізу визначено, що компанія має суттєві резерви для розвитку діджитал – маркетингу та просування в Інтернеті. Зокрема, виявлено, що, на відміну від конкурентів, компанія здійснює будівництво коттеджей в

Ірпінському районі, а також комплексний ремонт та розробку дизайн – проектів для об'єктів нерухомості. Це може стати ключовою конкурентною перевагою для компанії на високо конкурентному ринку. В той же час компанія недостатньо використовує потенціал соціальних мереж, чим значно зменшує потенційні обсяги надання послуг.

Результати аналізу свідчать про розпорошеність та відсутність чіткого фокусування на окремих стратегічних зонах господарювання, представлених у портфелі компанії. Така маркетингова політика потребує вдосконалення, створення та впровадження довгострокової діджитал - стратегії просування послуг агенції в інформаційному просторі.

ТОВ «Дім Усім» може значно покращити параметри своєї діяльності та ефект від взаємодії з діджитал – користувачами за рахунок впровадження запропонованої стратегії просування та вдосконалення моделі продажів. Так, основними етапами запропонованої стратегії є:

- фокусування на окремих зонах господарювання компанії;
- дотримання єдиного TOV (tone of voice) – тона спілкування з аудиторією;
- визначення ключових ознак цільової аудиторії, з якою взаємодіє компанія у діджитал – просторі;
- моніторинг інформаційного фону навколо компанії, створення репутації довіри та лідеру галузі;
- формування медіа плану для системного наповнення контентом різних каналів комунікації;
- розробка стратегії роботи з негативом та керування дискусією.

Впровадження запропонованої стратегії дозволить компанії розширити аудиторію, вийти на нові обсяги продажів за рахунок більш ефективної взаємодії зі споживачем та зміцнити свої позиції на конкурентному ринку нерухомості Ірпінського регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітика запитів у сфері нерухомості платформи <https://trends.google.com.ua/>. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3ogE1FP>
2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
3. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
4. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : [монографія] / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. - 200 с.
5. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка. 2013. №8. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2257>.
6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 7. С. 107–113.
7. Гармідер, Л.Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 3. С. 177–181
8. Григорчук Т.В. БРЕНДИНГ. Навч. посіб. для дистанційного навчання. Тема 2. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-2-osoblivosti-povedinki-spozivaciv-u-procesi-kupivli-tovariv-i-poslug-viznacenih-brendiv>
9. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/84072.pdf>

10. Данько Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. —СПб.: Питер, 2005. — 384 с.
11. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій / Communications and Communicative Technologies. Вип. 19. 2019. С. 41 – 47. DOI: 10.15421/291906
12. Дослідження звичок і уподобань споживачів. <https://digdata.com.ua/> [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/studies-ukr/usage-and-attitude-study-ukr/>
13. Закон України «Про власність» від 7.00.92р.//Голос України від 7.02.92 р. 4. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України 1994 р. №1, ст.1.
14. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємства» від 28.12.94 р. // «Негоціант» №7, 1995 р.
15. Закон України «Про підприємництво» від 24.06.93р. // Голос України від 9.07.93 р.
16. Закон України «Про підприємства» від 27.03.91р.// Голос України від 09.06.91 р.
17. Закон України «Про рекламу»//Голос України №136 від 25.06. 1996 р.
18. Іванова Л.О., Музика О.М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. № 23.7. С. 164–172.
19. Інформаційна пошукова платформа DOM.RIA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dom.ria.com/uk/agencies/?city_id=220&state_id=10
20. Інформаційна пошукова платформа Rieltor.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rieltor.ua/ru/irpen/firms/?query=&sort=-by_points
21. Кірносорова М.В., Білаш М.М., 2018 Дослідження тенденцій розвитку маркетингових комунікацій на ринку нерухомості «Молодий вчений» № 10 (62) жовтень, 2018 р. С. 803 – 806. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/10/186.pdf>

22. Конспект лекцій для вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання ступеня вищої освіти «Бакалавр» / Н.Р. Іванечко, Т.М. Борисова, Р.Б. Окрепкий, Л.Я. Турчин, Г.А. Заячківська, О.М. Стець, О.П. Обуд – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 56 с.
23. Коргут С. 6 головних питань digital-стратегії / Promodo.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promodo.ua/ua/blog/6-glavnyh-voprosov-digital-strategii.html>
24. Котлер Ф. Персональний брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
25. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. 12-е изд. СПб. : Питер Пресс, 2007. 816 с.
26. Ламбен Ж. –Ж. Стратегический маркетинг. Пер. с французского. СПб. : Наука, 1996. –589 с.
27. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж: Питер, 2008. — 796 с.
28. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача. / Київ : ВЦ «Академія», - 2014. - 224 с.
29. Ларіна Т. Ф. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA [Текст] / Тетяна Федорівна Ларіна, Оксана Володимирівна Болотна, Олександр Сергійович Пономарьов // Український журнал прикладної економіки. –2018. – Том 3. –№ 3. –С. 235–239.
30. ЛИЛИК І. Особливості поведінки споживачів у нових ринкових економіках. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 2008 http://ierjournal.com/journals/8-9/2008_9_Luluk.pdf
31. Лівшиц В. Я., ГОЛОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ / Економіка та держава. Серія «ЕКОНОМІЧНА НАУКА» № 6/2009. С. 63 – 65. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2009/19.pdf

32. Луцій К.М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. Вип. 5. С. 90-93.
33. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача. Вісник Хмельницького національного університету, 2011. № 3, Т. 4.
34. Матвіїв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації [Текст] : монографія / М.Я. Матвіїв. Т. : Економічна думка, 2013.- 415 с/
35. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – 192 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/12/23/paragraphs/9069/marketing-ta-logistika-v-sistemi-menedzhmentulviv2020.pdf>
36. Маркетинг і цифрові технології Науковий журнал Том 1, № 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mdt-opu.com.ua/files/download/01\(01\).2017.pdf](http://mdt-opu.com.ua/files/download/01(01).2017.pdf)
37. Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. 26-27 травня 2016 р., м. Одеса./ Г.О.Оборський, С.В.Філіппова, М.А.Окландер; Одеськ. нац-ний політех-ний ун-т. - Одеса: ТЄС, 2016. — 214 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.opu.ua/files/science/market/2016/6.pdf>
38. Маркетинг у нерухомості. Wikipedia. Access at: <https://bit.ly/3uQMqZn>
39. Маркетинг. Конспект лекцій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3fjRnNt>
40. Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. Перспективи розвитку ринку хмарних обчислень в Україні: переваги та ризики. Аналітична записка [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1191>

41. Окландер М. А. СЕГМЕНТУВАННЯ ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТ. Научные и учебные труды. Официальный сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://oklander.info/wp-content/uploads/2017/11/202_statya.docx
42. Основи маркетингової стратегії. Розробка маркетингової стратегії і формування стратегії розвитку підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>
43. Офіційний сайт компанії «Дім Всім». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dimvsim.com.ua/>
44. Платформа Google Trends. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trends/>
45. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
46. Решетнікова І. Л. Маркетинг: кейси, ситуаційні вправи, тестові завдання: практикум / І. Л. Решетнікова. — К. : КНЕУ, 2013. — 479 с.
47. Романенко Л.Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів / Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини "Україна". — К. : Університет Україна, 2007. — 231с.
48. Рубан В.В СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ Науковий вісник Херсонського державного університету Серія Економічні науки Випуск 30. Частина 1. 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf
49. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М., ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ / Ефективна економіка, № 12, 2020. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93
50. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C // Marketing and Digital Technologies Volume 1, No 1, 2017. С. 20 – 34.

51. Скибінський С.В., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К. : КНЕУ, 2007. — 224 с.
52. Скринько М. М., СПОЖИВАЧ У КОНЦЕПЦІЯХ МАРКЕТИНГУ, с. 217-225. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197256716.pdf>
53. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р. : [тези доп.]. –Рівне: О. Зень, 2020. – 206 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.rshu.edu.ua/images/nauka/zb_stpstp_2020.pdf
54. Тарасенко В. На ринку нерухомості нова хвиля попиту – «посткарантинники». / Сайт компанії «RIEL». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://riel.ua/blogs/na-rynke-nedvizhimosti-novaya-volna-sprosa-postkarantinshiki-intervyu-s-ekspertom-kn-riel>
55. Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. – 264 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vtei.com.ua/doc/doc/26_02_2020zb.pdf
56. Фалгони Ж. 10 главных проблем цифрового маркетинга. [Електронний ресурс] / Жоан Фалгони. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problem-tsifrovogo-marketinga>
57. Фалович А.С. ЯКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ / Матеріали II Міжнародної науково–методичної конференції «Форум молодих економістів-кібернетиків «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід». 6-8 жовтня 2011 р., м. Тернопіль. – С. 245-247.
58. Філатова Л.С., Новохацька Л.В. Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу». Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 4. С. 502–505.
59. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

60. Шульгіна, Л.М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. - Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с.
61. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. // Москва: Издательский дом “Вильямс”. 2010 г. - 752 с.
62. Court David, Elzinga Dave, Mulder Susan, Jørgen Vetvik Ole. The consumer decision journey. McKinsey&Company. Marketing and sales. Access at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.
63. Doron A. Are You Solving Your Customers' Real Problems? Here's How To Find Out. Forbes New York Business Council, 21.02.2018. Access at: <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/02/21/are-you-solving-your-customersreal-problems-heres-how-to-find-out/#654e80294bb8/>
64. Chand S. Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour. Access at: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>
65. Fenn, Donna. 10 Ways to Get More Sales From Existing Customers. - [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.inc.com/guides/2010/08/get-more-sales-from-existingcustomers.html>
66. Instagram сторінка "DimVsim" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/dimvsim/>
67. Facebook сторінка "DimVsim" [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.facebook.com/dimvsim/community/?ref=page_internal
68. YouTube канал агенції "DimVsim" [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.youtube.com/channel/UCasmbH_9C1AZDyD4FCVgGeg.
69. Top Websites Ranking. Access at: <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine/category/business-and-consumer-services/real-estate/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Портрет цільової аудиторії - «Інтелігентна бізнес-леді»

Персональні дані:

Пол, вік: Ірина, 43 років

Сімейний стан: одружена

Діти: є двоє дітей - 7 і 14 років

Захоплення: театр, культура, подорожі, читання, дизайн інтер'єру.

Місце проживання: центр Ірпеня

Річний дохід сім'ї: 120 000 грн.

Наявність автомобіля: є автомобіль у неї і у чоловіка

Ірина - інтелігентна, соціально активна жінка. Стежить за собою, намагається завжди виглядати доглянуто і одягатися відповідно обстановці. Багато уваги приділяє дітям і чоловікові, створює затишок і гармонію для своєї сім'ї. Стежить за їх харчуванням. Симулює до спільних занять спортом всю сім'ю. Любить продумувати цікаві туристичні маршрути Європою і США. Іноді також подорожує в компанії двох кращих подруг.

Ірина є співвласницею косметологічного салону з давно напрацьованою базою постійних клієнтів. З багатьма клієнтками Ірина давно знайома і навіть дружить. Салон приносить стабільний дохід і не вимагає постійного її присутності, тому вільний час присвячує догляду за собою, шопінгу, читання, відвідування цікавих культурних місць разом з подругами, чоловіком (коли у нього з'являється вільний час) або дітьми.

У чоловіка свій бізнес (власник середнього бізнесу), який вимагає його присутності, а час від часу і нетривалих відряджень. Ірина часто супроводжує чоловіка на ділові заходи, знайома з його партнерами та їхніми дружинами.

Мотиви зміни житлових умов:

☐ Жити в одному соціальному оточенні

☐ Покращити якість свого житла (перехати в квартиру більшого метражу з старого фонду - в новобудову, в будинок із закритою прибудинковою та паркінгом)

☐ Комфортно жити в центрі ділової соціально активності міста

Цілі:

☐ Жити в ЖК бізнес-класу

☐ Жити в новому будинку з упорядкованою прибудинковою територією, паркінгом та зеленою зоною навколо будинку

☐ Насолоджуватися хорошими видами з балкону ☐ Можливість жити в центрі, але не поблизу шосе

☐ Перебувати близько до культурних об'єктів, хорошим ресторанам, брендовим магазинах, щоб мати можливість проводити дозвілля цікаво і з користю

☐ Жити поблизу соціально важливих об'єктів (приватні клініки, школи, дитячі садки)

Страхи:

☐ Житло виявиться проблемним через нестабільну політичну або економічну ситуацію в країні

☐ Будинок не буде відповідати заявленому рівню бізнес-класу - засмутить якість будівлі, не буде реалізований заявлений на старті проект з усіма своїми архітектурними перевагами

☐ Після здачі будинку забудовник не зможе забезпечити гідний рівень сервісу

Болі:

☐ Недостатньо інформації в Інтернеті про переваги посередника в сфері нерухомості в цілому (немає розуміння, що саме ця компанія підходить під цілі)

☐ Відсутня інформація про сервіс, який отримають мешканці після здачі будинку (немає інформації, яким буде обслуговування будинків)

☐ Немає впевненості, що об'єкт від іншого забудовника поблизу не опиниться більш привабливим за ціною і не буде мати набір кращих характеристик (поруч є кілька привабливих об'єктів, що будуються від інших забудовників).

Вигоди:

☐ Життя в центрі дозволяє соціально активності - легко дістатися до всіх важливих культурних, соціальних, бізнес об'єктів інфраструктури

☐ Життя в новому статусному ЖК з красивою прибудинковою територією і комфортною зовнішньої і внутрішньої інфраструктурою

☐ Відчуття захищеності, завдяки закритій території, що охороняється паркінгу, відеоспостереження, невеликої віддаленості від самих гучних вулиць

☐ Безмежні можливості для розвитку СМ, орган зацікавленого дозвілля

Що для неї важливо / критерії вибору

- Зручне місце розташування ЖК (в центрі міста) - не біля шосе, але зі зручною транспортною розв'язкою;
- Репутація забудовника (немає гучних судових справ, в яких забудовник замішаний, політичних скандалів);
- Характеристики будинку - поверховість, продумані планування, наявність додаткових «фішок» в будинку, які б його відрізняли від інших ЖК і підкреслювали статусність;
- Візуальна привабливість будинку - красива архітектура об'єкта, наявність хорошого (панорамного) виду з вікон, консьєрж-сервіс, облаштована закрита прибудинкова територія.
- Наявність розвиненої інфраструктури ЖК - паркінгу, кафе, спортклубу;
- Наявність сформованої зовнішньої інфраструктури - приватних медичних установ з хорошою репутацією, брендів бутиків, ресторанів з різними кухнями світу, культурних закладів (галерей, театрів, кінотеатрів, концертних залів), освітніх закладів.
- Доступність паркових зон.
- Хороші сусіди.

Звідки дізнається інформацію про компанію:

- борди недалеко від будинку;
- брендування площ в ТЦ (в тому числі, установка макета в статусному ТЦ з присутністю консультанта), терміналах аеропортів;
- партнерські заходи;
- рекомендації друзів;
- контекстна реклама в Google;
- експертні статті в рейтингових онлайн і друкованих виданнях, в тому числі спеціалізованих - з архітектури та дизайну.

Спосіб прийняття рішення: виважений, раціональний.