

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Вплив маркетингу у соціальних мережах на конкурентоспроможність підприємства: стратегічний підхід і впровадження» (на матеріалах ПП AM Estate, м. Дніпро)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Максименко Олександра Олексіївна

Науковий керівник

кваліфікаційної роботи,

професор

Міщенко Д.А.

Дніпро – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Вплив маркетингу у соціальних мережах на конкурентоспроможність
підприємства: стратегічний підхід і впровадження» (на матеріалах ПП AM Estate, м.
Дніпро)

Виконала:

здобувач вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань

07 «Управління та адміністрування»
групи МК-23-1зм

Максименко О.О.

Науковий керівник: Міщенко Д.А.

Рецензент: Дьоміна В.Г.

Дніпро – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«15» квітня 2024 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Максименко Олександр Олексійович

1. Тема роботи: «Вплив маркетингу у соціальних мережах на конкурентоспроможність підприємства: стратегічний підхід і впровадження» (на матеріалах ПП АМ Estate, м. Дніпро) затверджена наказом закладу вищої освіти від 17.09.2024 року №765 кс, керівник роботи: професор Міщенко Д.А.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 30.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи:

– звітність ПП «АМ Estate» м. Дніпро за 2021-2023 рр.;

– інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні основи впливу маркетингу у соціальних мережах на конкурентоспроможність підприємства

Розділ 2. Оцінка використання маркетингу у соціальних мережах підприємства

Розділ 3. Розробка стратегічного підходу до впровадження маркетингу у соціальних мережах для підвищення конкурентоспроможності

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 15.04.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	03.06.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	04.06-07.06.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	10.06-12.07.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.07-30.12.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	15.07-30.09.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.10 – 29.11.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.12 – 20.12.2024	
8	Оформлення тексту роботи	23.12.2024 – 27.12.2024	
9	Нормоконтроль	25.12.2024	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	30.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	31.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Максименко О.О.

Науковий керівник

Міщенко Д.А.

В І Д Г У К
ПП «AM Estate»

на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
Університету митної справи та фінансів

Максименко Олександр Олексійович

на тему: «Вплив маркетингу у соціальних мережах на конкурентоспроможність підприємства: стратегічний підхід і впровадження» (на матеріалах ПП AM Estate, м. Дніпро), виконану на кафедрі маркетингу під керівництвом Міщенко Д.А., професора кафедри маркетингу

Кваліфікаційна робота, виконана студенткою Максименко О.О., заслуговує високої оцінки завдяки своєму актуальному дослідженню маркетингових стратегій у соціальних мережах та їхньому впливу на конкурентоспроможність підприємств. Тема дослідження є особливо важливою в умовах сучасної цифрової трансформації, коли соціальні мережі стають невід'ємною складовою успішної маркетингової діяльності.

У роботі автором проведено глибокий теоретичний аналіз сутності маркетингу у соціальних мережах, визначено його роль у формуванні конкурентних переваг підприємств. Значну увагу приділено обґрунтуванню стратегічного підходу до впровадження SMM-інструментів, що базується на сучасних дослідженнях і практичних прикладах.

Аналітична частина дослідження містить комплексний аналіз маркетингової діяльності ПП «AM Estate», який дозволив визначити вплив соціальних мереж на залученість клієнтів, формування позитивного іміджу та зростання прибутковості компанії. Дослідження підтвердило важливість інтеграції цифрових інструментів у бізнес-процеси підприємства для забезпечення його сталого розвитку.

Проектна частина роботи є особливо цінною, адже автор запропонувала низку рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії через використання інноваційних підходів у соціальних мережах. Зокрема, розроблені стратегії таргетованої реклами, підвищення залученості аудиторії та побудови довгострокових відносин із клієнтами є реалістичними та мають значний потенціал для практичного впровадження.

Наукова новизна роботи підтверджується використанням сучасних методів аналізу та застосуванням аналітичних інструментів. Робота містить ґрунтовну інформаційну базу, що включає теоретичні джерела, статистичні дані та практичні кейси.

Науковий керівник,
професор

Міщенко Д.А.

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Університету митної справи та фінансів

Максименко Олександри Олексіївни

на тему: «Вплив маркетингу у соціальних мережах на конкурентоспроможність підприємства: стратегічний підхід і впровадження» (на матеріалах ПП AM Estate, м. Дніпро), виконану на кафедрі маркетингу під керівництвом Міщенко Д.А., професора кафедри маркетингу

Важливою умовою успішної діяльності підприємства в умовах сучасного ринку є використання цифрових інструментів для формування конкурентних переваг. Одним із ключових напрямів є впровадження маркетингу у соціальних мережах.

Дослідницько-аналітичний розділ кваліфікаційної роботи був спрямований на вивчення економічних та маркетингових показників ПП «AM Estate», аналіз динаміки доходів, рентабельності та ефективності маркетингових заходів. Увагу приділено оцінці впливу соціальних мереж на формування конкурентоспроможності підприємства, зокрема, проаналізовано такі ключові показники, як залученість аудиторії, конверсія та трафік на сайт.

Проектний розділ роботи містить рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій. Запропоновано посилити витрати на маркетингові дослідження, інтегрувати інструменти автоматизації комунікації, впровадити нові формати контенту. Розроблені пропозиції спрямовані на покращення взаємодії з клієнтами, розширення охоплення аудиторії та підвищення рівня конверсії.

Наукова цінність кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні сучасних аспектів маркетингу у соціальних мережах як ключового інструменту формування конкурентних переваг підприємства. Автором ефективно застосовано методики аналізу економічної ефективності, що дозволило зробити обґрунтовані висновки та розробити практичні рекомендації для вдосконалення діяльності ПП «AM Estate».

Усі завдання, поставлені у кваліфікаційній роботі, виконані, а мета дослідження досягнута. Робота має високу практичну значимість і рекомендується до захисту на засіданні Екзаменаційної комісії.

Пропонована оцінка «відмінно».

Рецензент:

Директор ПП «AM Estate»

Дьоміна В.Г.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	13
1.1. Сутність і значення маркетингу у соціальних мережах для підприємств у сучасних умовах.....	13
1.2. Взаємозв'язок соціальних мереж і конкурентоспроможності підприємства та фактори, що на неї впливають	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІДПРИЄМСТВА.....	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	34
2.2. Аналіз використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства.....	41
2.3. Аналіз конкурентного середовища та діагностика рівня конкурентоспроможності підприємства.....	48
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	60
3.1 Розробка комплексної стратегії соціального медіа маркетингу для підприємства.....	60
3.2 Формування цілей та ключових показників ефективності (КРІ) для SMM-стратегії.	72
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розвиток соціальних мереж повністю змінив способи спілкування між бізнесом і споживачами, і створив нові можливості для створення іміджу бренду, укріплення довіри та збільшення продажів. В умовах глобальної цифровізації та зростання популярності онлайн-каналів маркетинг у соціальних мережах став критично важливим для компаній, що хочуть залишатися конкурентоспроможними в ринковому середовищі, яке швидко змінюється. Це дослідження є важливим у зв'язку з наступними аспектами.

По-перше, соціальні мережі перетворилися на один із основних маркетингових інструментів, які дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями на персоналізованому рівні. Тим не менш, часто незважаючи на зростаючий інтерес до маркетингу, компанії стикаються з браком ресурсів у результаті відсутності чіткої стратегії їх використання. Як наслідок, про забезпечення стабільного зростання конкурентних переваг залишається лише мріяти. Погано структуроване впровадження маркетингу в соціальних мережах може призвести до марної витрати ресурсів і втрачених можливостей.

По-друге, сучасному бізнесу необхідно не лише бути присутнім у соціальних мережах, а й вміти адаптуватися до мінливих умов і тенденцій. Споживачі стають все більш вимогливими та очікують від брендів активної взаємодії, прозорості та своєчасної відповіді на їхні потреби. Для цього потрібен стратегічний підхід до маркетингу в соціальних мережах, який дозволить не тільки досягти короткострокових цілей, таких як залучення нових підписників, але й допоможе побудувати довгострокові відносини зі споживачами та покращити репутацію компанії.

По-третє, маркетинг у соціальних мережах є потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Однак його ефективність значною мірою залежить від здатності компанії визначити та вибрати найбільш відповідні соціальні платформи, методи орієнтації та стилі спілкування, які найкраще відповідають характеристикам її бізнесу. Аналіз конкурентоспроможності бізнесу в контексті соціальних мереж дозволяє глибше зрозуміти, як впровадження цього

інструменту може вплинути на показники лояльності, охоплення аудиторії та фінансові результати.

Тому актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю розробки ефективної стратегії використання маркетингу в соціальних мережах для забезпечення стійких конкурентних переваг бізнесу. Виявлення закономірностей і особливостей впливу маркетингу в соціальних мережах на конкурентоспроможність створює нові можливості для бізнесу для підвищення якості комунікації з цільовою аудиторією, зміцнення позицій на ринку та досягнення бізнес-цілей.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами і темами. Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2022-2024 рр.).

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є визначення впливу маркетингу в соціальних мережах на конкурентоспроможність бізнесу та розробка стратегічного підходу до впровадження маркетингу в соціальних мережах. Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

1. дослідити теоретичні основи та сучасні підходи до маркетингу в соціальних мережах;
2. проаналізувати вплив маркетингових кампаній у соціальних мережах на конкурентоспроможність підприємства;
3. визначити сутність та значення діджитал-споживачів для ринку нерухомості;
4. виявити ефективні методи дослідження поведінки діджитал-споживачів;
5. сформулювати аспекти поведінки діджитал-споживачів на ринку нерухомості;
6. провести аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства на ринку нерухомості;
7. дослідити конкурентне середовище компанії;

8. розробити комплексну стратегію впровадження маркетингу в соціальних мережах для бізнесу.

Об'єкт дослідження – вплив маркетингу у соціальних мережах на конкурентоспроможність підприємства.

Предметом дослідження є соціально-економічні закономірності функціонування маркетингу в соціальних мережах та його вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Методи дослідження. У дослідженні використано наступні методи наукового дослідження: аналіз та синтез для оцінки існуючих підходів до маркетингу в соціальних мережах; порівняльний аналіз для визначення ефективності стратегій у різних соціальних мережах; статистичні методи оцінки впливу кампаній у соціальних мережах на фінансові показники компанії.

Інформаційна база дослідження включає наукові публікації з маркетингу в соціальних мережах, нормативно-довідкову літературу, Інтернет-джерела, дані річних статистичних звітів, власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених, звіти міжнародних маркетингових агентств, статистичні дані та внутрішні звіти досліджуваного підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів. Дослідження містить розроблені автором рекомендації щодо стратегічного підходу до використання маркетингу в соціальних мережах для підвищення конкурентоспроможності бізнесу, а також рекомендації щодо вибору найбільш відповідних каналів та інструментів для охоплення цільової аудиторії.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути застосовані в діяльності підприємств, які хочуть підвищити свою конкурентоспроможність за допомогою маркетингу в соціальних мережах. Запропонована стратегія може стати основою для розробки ефективних маркетингових кампаній у соціальних мережах.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати роботи викладалися на науково-практичних конференціях: «Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства» (02 червня 2022 р.) у тезах доповіді «Вплив реклами на поведінку споживачів в епоху цифровізації»;

Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд (8 листопада 2024 р.) у тезах доповіді «Вплив інтерактивних рекламних технологій на споживчу поведінку»; та у журналі категорії «Б» «Східна Європа: економіка, бізнес та управління» на тему «Впровадження маркетингових стратегій у соціальних мережах як шлях до посилення конкурентоспроможності бізнесу».

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 3-ох наукових працях, зокрема 1 стаття – у фаховому виданні України та у 2 тезах доповідей на конференціях.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 90 сторінках основного тексту. Дослідження складається зі вступу, трьох частин основної частини, висновків, списку використаних джерел із 80 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи включає 85 сторінок, 25 таблиць, 11 рисунків, 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і значення маркетингу у соціальних мережах для підприємств у сучасних умовах

Маркетинг – це «філософія» бізнесу. Це наука і мистецтво: ніколи не знаєш, де закінчується теорія і починається імпровізація. Кожна ситуація вимагає свого індивідуального, і часто нестандартного рішення.

Комплекс маркетингу – це набір маркетингових інструментів і методів, які використовує бізнес для досягнення своїх ринкових цілей. З одного боку, управління маркетинговою діяльністю є однією зі складових загального управління бізнесом. Деякі експерти називають її ключовою. Але з іншого боку, сама маркетингова діяльність є певною системою, сукупністю маркетингових функцій.

До основних складових (функцій) маркетингової діяльності належать:

1. Збирання маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень.

Будь-якій дії, як правило, передують дослідження, аналіз тих явищ, процесів, суб'єктів події, від яких певною мірою залежать результат, умови та характер дії. Дослідження передуює аналізу. Наприклад, перш ніж прийняти рішення про джерела фінансування виробництва нового продукту, потрібно врахувати умови ринку, на якому цей продукт може бути запропонований – продукцію та можливості конкурентів, ціни, динаміку ринку, споживчі переваги та інші важливі моменти.

Основними цілями маркетингових досліджень є:

- ринок (його місткість, тобто кількість продукції в грошовому або натуральному виразі, яку можна продати за певний період часу);
- динаміка ринку (як змінюється його місткість протягом певного періоду часу; стан конкуренції на ринку; інші параметри ринку);

- споживачі, що діють на конкретному ринку (основні характеристики, можливість поділу на певні групи, основні тенденції зміни споживчих переваг тощо);
- конкуренти (характеристики товарів; частки ринку, які займають основні конкуренти; особливості конкурентної боротьби, конкурентні тенденції тощо).

2. Розробка товарної політики.

Товар є продуктом бізнесу. Сприйняття продукту на ринку визначатиме успіх чи провал бізнесу. Його можна оцінити з різних аспектів (технологічного, фінансового та ін.). Маркетинговий вигляд продукту є одним із цих аспектів.

Маркетингова продуктова політика – це рішення та дії підприємства щодо:

- розробки нового продукту;
- заміни або модифікації існуючого товару;
- припинення виробництва продукції;
- управління торгівельною маркою.

Тому в рамках маркетингової політики продукту необхідно отримати відповіді на ряд питань. Найважливіше з яких: «Чи варто це того?» і «як?». Чи повинні ми вивести на ринок новий продукт, змінити або припинити випуск існуючого? Як повинен бути змінений товар, якою має бути його упаковка, яким має бути бренд, як має виглядати новий товар?

3. Розробка цінової політики.

Привабливість товару на ринку – це завжди певна гармонія його функціональних, естетичних, цінових та деяких інших особливостей. Точність того чи іншого компонента на ринку визначається не сама по собі або окремо, а лише в поєднанні з іншими компонентами. Чи можна відповісти на питання, красива та чи інша краватка чи ні, без костюма і сорочки? Відверто ні. Можна створити продукт, який є дизайнерським чи функціональним шедевром, але скільки це буде коштувати виробнику, за якою ціною його можна буде продати? До основних рішень і дій у сфері цінової політики відносяться:

- визначення цінової стратегії. Коли ми читаємо вислів «Ельдорадо — край низьких цін», нам стає зрозуміло, що низькі ціни є одним з головних елементів (чи не найважливішим) ринкового позиціонування продукції торговельної мережі «Ельдорадо». Це довгострокова цінова політика, цінова стратегія. Сезонні знижки – не є ціновою стратегією, це короткостроковий метод стимулювання збуту;
- визначення конкретного рівня ціни на товар з урахуванням багатьох факторів і на підставі певного методу ціноутворення. У цьому випадку в прийнятому рішенні поєднуються цінова стратегія, поточна цінова ситуація на ринку, поточний фінансовий стан підприємства та деякі інші моменти. Усе вищезазначене справедливе і щодо питання про поточну зміну ціни.

4. Формування та управління системою дистрибуції.

Як зазначалося, товар набуває цінності для його виробника тільки за ринкової реалізації виробленого продукту. Продати продукт не менш складно, ніж його створити. Реалізація продукції передбачає визначення маршрутів (каналів), якими товар буде надходити від виробника до кінцевого споживача. Це має не стільки спільного з географічним розумінням маршрутів чи каналів, скільки з організаційними та економічними умовами доставки товарів до кінцевого споживача.

5. Розробка комунікаційної політики.

Комунікація в маркетинговому сенсі – це система інформаційної взаємодії на ринкове проходження товару, яке може впливати на успіх чи невдачу бізнесу чи продукту. Від кого в першу чергу залежить сприйняття товару ринком? Від реальних та потенційних покупців. Щоб придбати товар, вони повинні мати інформацію про властивості товару та умови придбання; бізнес має переконувати їх, викликати в них «правильні» почуття та емоції, підтримувати, заохочувати у споживача відчуття правильності його вибору тощо. Для ефективного використання комунікаційних засобів необхідні спеціальні знання та навички.

Систему маркетингу доцільно розглядати як сукупність елементів маркетингу, взаємодія яких спрямована на вивчення умов ринку і найбільш ефективну адаптацію підприємства до них, тому в сучасних умовах, коли онлайн-спілкування охоплює практично всі сфери соціального життя, маркетинг у соціальних мережах є не лише інструментом, а й каталізатором змін у підходах до взаємодії між брендами та їх цільовими аудиторіями. Статистика DataReportal за третій квартал 2024 року показує глобальне поширення цих тенденцій: 5,35 мільярда користувачів Інтернету та 5,22 мільярда активних користувачів соціальних мереж, що відображає не лише масштаб цифрової ери, але й ключову роль соціальних платформ у сучасній маркетинговій екосистемі [68].

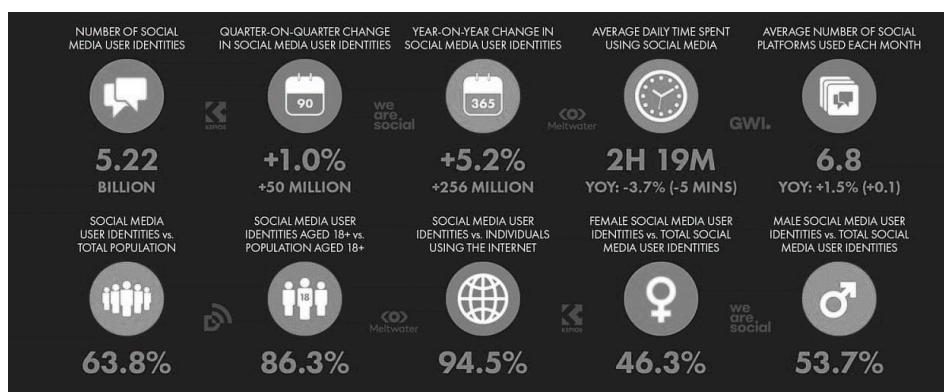


Рисунок 1.1 Дані DataReportal, третій квартал 2024р. [68]

Ці цифри – не просто статистика, вони показують надзвичайну здатність соціальних мереж охоплювати та залучати велику аудиторію та робить їх невід’ємною частиною ефективної маркетингової стратегії.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) — це комплексна стратегія використання платформ соціальних мереж для просування продуктів, послуг або брендів для залучення та взаємодії з цільовою аудиторією. Це багатофункціональний інструмент, який дозволяє компаніям не тільки поширювати інформацію про свої товари та послуги, а й будувати довгострокові відносини з клієнтами, покращувати репутацію бренду та збільшувати продажі. Суть SMM полягає у створенні та поширенні контенту, актуального та цікавого цільовій аудиторії. Цей контент може бути у багатьох формах: текстові дописи, зображення, відео, інфографіка, історії, прямі трансляції тощо. Успіх SMM-

кампаній багато в чому залежить від креативності та якості контенту, а також від того, наскільки він відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) лежить в основі сучасної маркетингової стратегії більшості підприємств, забезпечуючи прямий доступ до цільової аудиторії та допомагаючи побудувати міцні стосунки зі споживачами. В умовах глобальної цифровізації та посилення впливу інформаційних технологій соціальні мережі перетворилися на потужний комунікаційний інструмент, який дозволяє бізнесу підвищити свою впізнаваність, створити позитивний імідж та підвищити лояльність споживачів.

Соціальні мережі визначаються як онлайн-платформи, які сприяють соціальній взаємодії, дозволяючи користувачам ділитися своєю інформацією, думками та досвідом у цифровому середовищі. У контексті маркетингу соціальні мережі надають підприємствам можливість безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, створюючи цикл зворотного зв'язку, що дозволяє швидко реагувати на потреби та очікування споживачів. Згідно з дослідженнями, соціальні медіа підвищують залучення клієнтів і дозволяють компаніям не тільки рекламувати свої продукти та послуги, але й будувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією.

Суть маркетингу в соціальних мережах – це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на просування бренду, товарів і послуг з використанням комунікаційних можливостей соціальних платформ. До основних функцій SMM відносяться:

- створення та управління контентом, придатним для цільової аудиторії;
- інтерактивне спілкування, що заохочує взаємодію та зворотний зв'язок з клієнтами;
- таргетування та сегментація аудиторії для персоналізованого підходу до споживачів;
- аналіз результатів та ефективності маркетингових кампаній для оптимізації майбутньої діяльності.

Важливість маркетингу в соціальних мережах для сучасного бізнесу неможливо переоцінити. По-перше, SMM дозволяє бізнесу значно розширити свою аудиторію за рахунок низького порогу входу та широких можливостей таргетингу. У конкурентному середовищі соціальні мережі є одним із найефективніших каналів, які дозволяють бізнесу виділитися серед конкурентів завдяки оригінальному контенту та оригінальним комунікаційним стратегіям. По-друге, SMM забезпечує гнучкість у плануванні та реалізації кампаній, дозволяючи швидко адаптуватися до мінливих умов ринку та очікувань цільової аудиторії.

Згідно з глобальними дослідженнями, компанії, які активно використовують маркетинг у соціальних мережах, демонструють вищий рівень лояльності клієнтів і стабільніші показники продажів [15]. Крім того, соціальні мережі надають доступ до цінної аналітичної інформації про поведінку, уподобання та демографічні дані користувачів, що необхідно для розробки персоналізованих пропозицій та зміцнення зв'язків із цільовою аудиторією.

Останні дослідження показують, що соціальні медіа не тільки підвищують впізнаваність бренду, але й безпосередньо впливають на показники продажів і лояльність споживачів. Дослідження Hootsuite і We Are Social (2024) показує, що 77% користувачів соціальних мереж активно взаємодіють з брендами, які вони підтримують, а 54% клієнтів, як правило, повторюють покупку після позитивної взаємодії з брендом у соціальних мережах [68]. Це демонструє важливість маркетингу в соціальних мережах як чинника побудови довгострокових відносин зі споживачами.

Як приклад ефективного використання соціальних мереж можна навести кампанії таких компаній, як Nike і Coca-Cola. За допомогою платформи Instagram Nike зосереджується на створенні надихаючого контенту, який зміцнює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та дає користувачам можливість відчувати себе частиною спільноти бренду. Це дозволило компанії збільшити залучення користувачів і підтримувати високі продажі навіть у періоди економічної нестабільності [68]. У відповідь Coca-Cola запустила свою кампанію «Share a Coca-Cola», яка була зосереджена на персоналізації напоїв за допомогою імен клієнтів за

допомогою Facebook і Twitter, щоб поширити інформацію про кампанію, що призвело до збільшення продажів у всьому світі на 2% [68].

Згідно з аналізом Sprout Social, соціальні мережі стали важливим каналом для збору відгуків від споживачів. Дослідження 2023 року показало, що 79% користувачів очікують, що бренди відповідатимуть на коментарі та запитання в соціальних мережах протягом перших 24 годин [78]. Це підтверджує, що соціальні мережі стали важливим каналом для обміну інформацією, а бренди, які активно взаємодіють зі своєю аудиторією в режимі реального часу, досягають вищого рівня довіри споживачів.

Наукові дослідження також підкреслюють важливість соціальних мереж для підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Згідно з дослідженням, опублікованим у журналі «Sustainability», соціальні медіа-інфлюенсери мають значний вплив на залучення клієнтів та формування намірів щодо покупки, тому активне використання соціальних мереж допомагає зменшити витрати на залучення нових клієнтів, оскільки ці платформи дозволяють націлювати рекламу на цільову аудиторію з урахуванням демографічних та поведінкових характеристик [77]. Інше дослідження, опубліковане в «Journal of the Academy of Marketing Science», показало, що соціальні мережі підвищили впізнаваність бренду серед нових споживачів на 23% порівняно з традиційними ЗМІ [77].

Крім того, наукові публікації підтверджують вплив маркетингу в соціальних мережах на показники ROI (повернення інвестицій) компаній. Дослідження HubSpot (2023) показало, що компанії, які інвестують у маркетинг у соціальних мережах, мають на 32% більший прибуток від інвестицій порівняно з компаніями, які не використовують соціальні мережі як маркетинговий інструмент [76]. Це підкреслює потребу в тому, щоб підприємства мали стратегічний підхід до планування маркетингових кампаній у соціальних мережах, щоб максимізувати прибуток.

Тому маркетинг у соціальних мережах стає особливо важливим для сучасного бізнесу. Він не тільки забезпечує ефективний канал зв'язку, але й стимулює зростання продажів, підвищує лояльність клієнтів і створює

довгострокову конкурентну перевагу. Включення соціальних платформ у маркетингові стратегії компаній є не лише актуальним, але й необхідним для забезпечення сталого розвитку в умовах сучасної економіки.

1.2. Взаємозв'язок соціальних мереж і конкурентоспроможності підприємства та фактори, що на неї впливають

Конкурентоспроможність підприємства є основним показником його здатності ефективно діяти на ринку, утримувати та зміцнювати свої позиції в конкурентному середовищі. Це комплексна характеристика, яка відображає здатність компанії пропонувати продукти чи послуги, які перевершують пропозиції конкурентів за якістю, ціною та інноваційними параметрами та відповідають очікуванням споживачів. Конкурентоспроможність охоплює не лише зовнішні аспекти бізнесу, але й внутрішні процеси, включаючи ефективність управління, виробничі потужності та стратегічне планування.

Одним із найважливіших аспектів конкурентоспроможності є її динамічний характер. Це означає, що підприємства повинні постійно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, таких як інновації, економічні коливання або зміни в уподобаннях споживачів. При цьому конкурентоспроможність є відносною характеристикою, яка визначається лише в порівнянні з іншими суб'єктами ринку. Тому, щоб забезпечити свою конкурентну позицію, бізнес повинен постійно аналізувати своїх конкурентів, стежити за тенденціями ринку та вдосконалювати власну діяльність.

На конкурентоспроможність підприємства впливає велика кількість факторів, які умовно можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів належать якість продукції чи послуг, рівень технологічного забезпечення, кваліфікація персоналу, ефективність процесів управління та фінансова стійкість. Наприклад, високий рівень автоматизації виробництва сприяє зниженню витрат і

підвищенню ефективності, що забезпечує підприємству більш вигідну цінову політику. Водночас інвестиції в навчання персоналу та розвиток корпоративної культури допомагають створити сприятливе середовище для інновацій та вдосконалення процесів.

Зовнішні чинники, що впливають на конкурентоспроможність, включають ринкові умови, рівень конкуренції в секторі, стан економіки, правове регулювання та тенденції споживчого попиту. Наприклад, зростання попиту на екологічно чисту продукцію створює нові виклики для бізнесу, змушуючи його інвестувати в екологічні технології. Водночас зміни в законодавстві чи податковій політиці можуть істотно вплинути на структуру витрат бізнесу та його здатність конкурувати на ринку.

Інновації відіграють особливу роль у формуванні конкурентоспроможності. Впровадження нових технологій, модернізація виробничих процесів або розробка унікальних продуктів дозволяє підприємствам не тільки займати лідерські позиції, але й створювати нові ринкові ніші. У цьому контексті інноваційна діяльність є не лише засобом підвищення конкурентоспроможності, а й елементом її підтримки в довгостроковій перспективі.

Конкурентоспроможність також залежить від стратегії компанії. Важливим фактором успіху є вибір правильної стратегії розвитку, спрямованої на якісне задоволення потреб цільової аудиторії, ефективне використання ресурсів і створення сильного бренду. Для бізнесу також важливо вміти швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та адаптувати свої продукти та послуги до нових умов.

Отже, конкурентоспроможність бізнесу є багатогранною ознакою, яка залежить від різних факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Його забезпечення потребує системного підходу до управління, постійного аналізу ринкової ситуації та впровадження інновацій, які дозволяють підприємству відповідати викликам сучасного ринку та утримувати позиції серед конкурентів.

Конкурентоспроможність є категорією ринку з динамічною та мінливою структурою. Тому при незмінності якісних характеристик об'єкту його

конкурентоспроможність залежить від ситуації на ринку, дій конкурентів, зміни цін, рекламних заходів тощо.

Конкурентоспроможність підприємства має забезпечуватися такими показниками, як висока ефективність виробництва, що досягається завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованим працівникам та здатності завойовувати та утримувати стабільні позиції на ринку протягом тривалого часу.

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукових підходів до стратегічного управління;
- забезпечення єдності в розвитку техніки, технології, економіки та управління;
- застосування сучасних методів досліджень і розробок (програмне та цільове планування, теорія прийняття рішень тощо);
- врахування взаємозв'язків між функціями управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- створення системи заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

Розглядаючи визначення сутності поняття «конкурентоспроможність», можна виділити такі ознаки цього поняття (рис. 1).

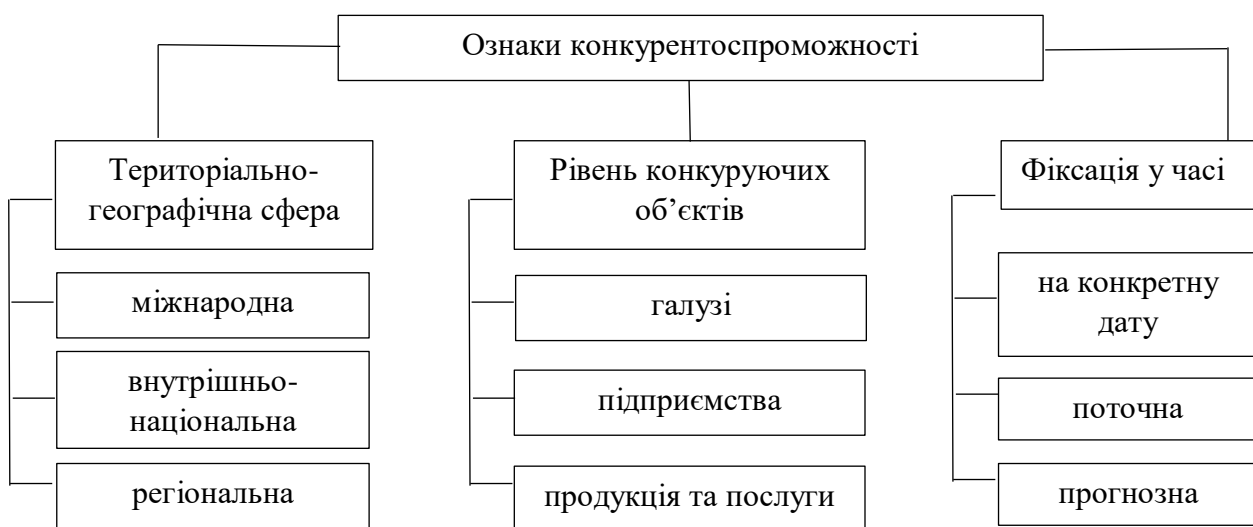


Рисунок 1.2 Класифікація конкурентоспроможності за певними ознаками [28]

Категорія «конкурентоспроможність підприємства» характеризується ще й таким переліком ознак: порівнянність, просторовість, динамічність, об'єктивність, атрибуція, системність, об'єктивність.

Порівнянність передбачає, що конкурентоспроможність підприємства визначається і вивчається шляхом його порівняння з реальними конкурентами, які виробляють подібні продукти або надають послуги і працюють на тому самому ринку.

Просторовість означає, що конкурентоспроможність бізнесу визначається в межах певного ринку; оскільки за рівних умов бізнес може бути конкурентоспроможним на одному ринку, але не на іншому.

Динамічність показує, що концепція конкурентоспроможності обмежена в часі, оскільки бізнес конкурентоспроможний в один період і втрачає ці позиції в інший період. Тому дослідження конкурентоспроможності підприємства вимагає постійної оцінки її рівня, моніторингу показників, що її характеризують, та пошуку джерел її формування: техніко-екологічних, виробничих, впроваджувальних, маркетингових, професійно-кваліфікаційних, кадрових, інноваційних.

Предметність передбачає вибір ряду параметрів, що формують конкурентоспроможність підприємства: високоякісна продукція; використання сучасних технічних засобів і технологій; високий рівень кваліфікації персоналу; формування позитивного образу про бізнес та його продукцію у свідомості споживачів; реалізація комплексу маркетингу при виведенні продукції на ринок; забезпеченість підприємства матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами; наявність патентів на унікальні винаходи; використання передових технологій управління тощо.

Під атрибутивністю розуміється виявлення унікальних особливостей (унікальність продукції, додатковий сервіс, оригінальна технологія виробництва тощо), які становлять конкурентну перевагу підприємства.

Системність передбачає вивчення всієї сукупності або максимально можливої кількості параметрів і умов, що формують конкурентоспроможність підприємства, а також взаємозв'язків між ними та взаємозалежності їх складових.

Іншими словами, під системністю розуміють сукупність наукових методів і практичних прийомів вирішення складних економічних завдань [25].

Конкурентоспроможність підприємства є одним із основних показників, що визначають його здатність успішно діяти та розвиватися в умовах ринкової економіки. Якщо ми кажемо про конкурентоспроможність агентства нерухомості, то вона охоплює широкий спектр показників, які забезпечують здатність протистояти тиску з боку інших компаній, зберегти або розширити частку ринку та задовольнити вимоги клієнтів щодо якості послуг. Конкурентоспроможність можна оцінити як здатність компанії пропонувати додаткову цінність своїм клієнтам, пропонуючи високу якість обслуговування, інноваційні підходи та вигідні умови співпраці. Відповідно до наукових досліджень, конкурентоспроможність компанії залежить від різноманітних внутрішніх і зовнішніх факторів, які можна розділити на кілька основних груп.

Якість обслуговування та клієнтський досвід. Високий рівень сервісу є важливим фактором отримання конкурентної переваги на ринку. Клієнти, як правило, віддають перевагу компаніям, які пропонують індивідуальний підхід, швидко вирішують питання та забезпечують прозорість угод. Дослідження показують, що задоволені клієнти частіше рекомендуватимуть підприємство своїм друзям, що створює позитивний імідж і підвищує конкурентоспроможність на ринку [18].

Інноваційні підходи та технологічні рішення. Використання сучасних цифрових технологій значно підвищує конкурентоспроможність будь-якого бізнесу. Якщо казати про агентства нерухомості, то це можуть бути CRM-системи для управління клієнтською базою, онлайн-тури об'єктами нерухомості, автоматизовані системи оцінки нерухомості та маркетингові інструменти для залучення нових клієнтів. Агентства, які активно використовують технології, підвищують операційну ефективність і забезпечують кращий досвід клієнтів.

Маркетингова стратегія та репутація бренду. Важливим елементом конкурентоспроможності є сила бренду та стратегія його позиціонування на ринку. Більше можливостей для залучення цільової аудиторії мають компанії з чіткою

маркетинговою стратегією, що включає активну присутність у соціальних мережах, рекламу та поінформованість про унікальні послуги. Соціальні мережі, зокрема, дозволяють бізнесу безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, швидко реагувати на їхні потреби та створювати базу лояльних клієнтів.

Професійний рівень співробітників. Конкуентоспроможність також залежить від кваліфікації та досвіду його співробітників. Повертаючись до агентств нерухомості, професіоналізм ріелторів, знання ринку та навички роботи з клієнтами є важливими критеріями для клієнтів при виборі посередника при здійсненні угод. Організації, які регулярно інвестують у навчання та розвиток навичок своїх співробітників, отримують конкурентну перевагу, надаючи послуги вищої якості.

Гнучкість фінансових ресурсів і ціноутворення. Здатність компанії залучати фінансові ресурси та гнучко встановлювати ціни на послуги є важливим фактором його конкурентоспроможності. Підприємства з достатнім фінансовим потенціалом можуть ефективно проводити маркетингові кампанії, впроваджувати нові технології та підтримувати конкурентоспроможну оплату праці співробітників, що може сприяти залученню висококваліфікованих фахівців.

Відтак, конкурентоспроможність є результатом комплексного підходу, що враховує різноманітні аспекти, починаючи від рівня обслуговування та закінчуючи інноваційними технологіями та маркетинговою стратегією. У сучасних умовах, коли ринок є динамічним та високо конкурентним, компанії, які здатні адаптуватися до змін і впроваджувати нові підходи до роботи, мають більше шансів на успіх і зростання.

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали одним із найефективніших інструментів у створенні конкурентної переваги для бізнесу, зокрема агентств нерухомості. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та інші, дозволяють компаніям не тільки взаємодіяти з клієнтами, але й ефективно повідомляти про свої унікальні пропозиції, будувати довгострокові відносини та отримувати відгуки. У результаті соціальні мережі стали критично важливими для збереження конкурентоспроможності та зміцнення довіри клієнтів.

На ранніх етапах соціальні мережі не вважалися інструментом інтернет-маркетингу. Перша соціальна мережа Classmates.com була створена в 1995 році для спілкування учасників, де основним критерієм пошуку була приналежність до тієї чи іншої школи. Потім через три місяці після реалізації ідея трансформувалася в принципово нову мережу – Friendster, де через декілька місяців було 3 мільйони учасників. Це стало поштовхом для створення соціальних мереж – My Space, LinkedIn.

Повний потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності був розкритий у 2004 році з появою Facebook, яка наразі є найпопулярнішою соціальною мережею у світі та налічує понад 1,2 мільярда користувачів [68].

З розвитком соціальних мереж їхня роль у бізнес-стратегіях значно розширилася. Facebook, Instagram, LinkedIn та інші платформи перетворилися на багатофункціональні інструменти, які дозволяють компаніям досягати своїх маркетингових цілей через точкову взаємодію з цільовою аудиторією. Для агентств нерухомості це створює унікальні можливості, такі як показ об'єктів, проведення віртуальних турів, представлення нових пропозицій та залучення потенційних клієнтів у зручному форматі. Соціальні мережі стали не тільки каналом комунікації, а й майданчиком для створення іміджу, аналізу споживчих уподобань і захисту репутації.

Інтерактивність соціальних платформ дозволяє агентам з нерухомості не тільки інформувати клієнтів, а й залучати їх до процесу вибору нерухомості. Користувачі можуть залишати коментарі, брати участь в обговореннях, ділитися контентом, що підвищує довіру до бренду та розширює його охоплення. Наприклад, прями трансляції в Instagram або Facebook з презентацією нових об'єктів створюють ефект присутності, який допомагає клієнтам швидше приймати рішення.

Крім того, соціальні мережі завдяки можливостям таргетованої реклами дозволяють агентствам нерухомості звертатися до конкретних груп споживачів за допомогою фільтрів за місцем проживання, віком, доходом або іншими параметрами. Це значно підвищує ефективність рекламних кампаній і скорочує

маркетингові витрати, оскільки інформація доходить до людей, зацікавлених у купівлі чи оренді нерухомості.

Важливою перевагою соціальних мереж є їх аналітичний потенціал. Використовуючи інструменти аналітики, такі як Facebook Insights або Instagram Analytics, компанії можуть відстежувати ефективність своїх публікацій, розуміти поведінку користувачів і своєчасно коригувати свої стратегії. Це дозволяє агентам з нерухомості краще орієнтуватися в потребах клієнтів і створювати контент, який справді відповідає їхнім очікуванням. Крім того, ці інструменти допомагають визначити тенденції в уподобаннях клієнтів, визначити найефективніший час для публікацій і оцінити віддачу від інвестицій у рекламу.

Соціальні медіа також стимулюють розвиток візуального маркетингу, який є критично важливим для ринку нерухомості. Платформи, які фокусуються на фото- та відеоконтенті, такі як Instagram або Pinterest, дозволяють агентствам демонструвати свої активи в найбільш привабливий спосіб. Використовуючи високоякісні зображення, професійні відео та 3D-тури, компанії можуть підвищити привабливість своїх пропозицій і залучити ширшу аудиторію. Ключовим компонентом є використання таргетованої реклами, що дозволяє агентствам охоплювати потенційних покупців на основі їх місцезнаходження, інтересів і поведінкових особливостей.

Окрім візуальних матеріалів, важливим аспектом є також взаємодія соціальних мереж, що сприяє підвищенню довіри та лояльності клієнтів. Наприклад, можливість задавати питання в коментарях, брати участь в опитуваннях або миттєво отримувати відповіді через чат-боти створює у клієнтів відчуття турботи та уваги. Це особливо важливо на ринку нерухомості, де вибір житла є одним із найважливіших рішень для клієнтів.

Таким чином, соціальні мережі стали не лише каналом поширення інформації, а й комплексним інструментом для створення та підтримки конкурентних переваг у сфері нерухомості. Їх правильне використання сприяє не тільки підвищенню впізнаваності бренду, але й налагодженню довгострокових відносин з клієнтами, що є важливим фактором успіху в сучасному конкурентному

середовищі. Завдяки інтеграції з іншими маркетинговими інструментами, такими як CRM-системи та автоматизація реклами, соціальні мережі можуть стати основою для створення стійких конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку бізнесу. За статистикою Statcounter, найпопулярнішими соціальними мережами 2024 року є Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok [68], що наведено на рис. 1.2.

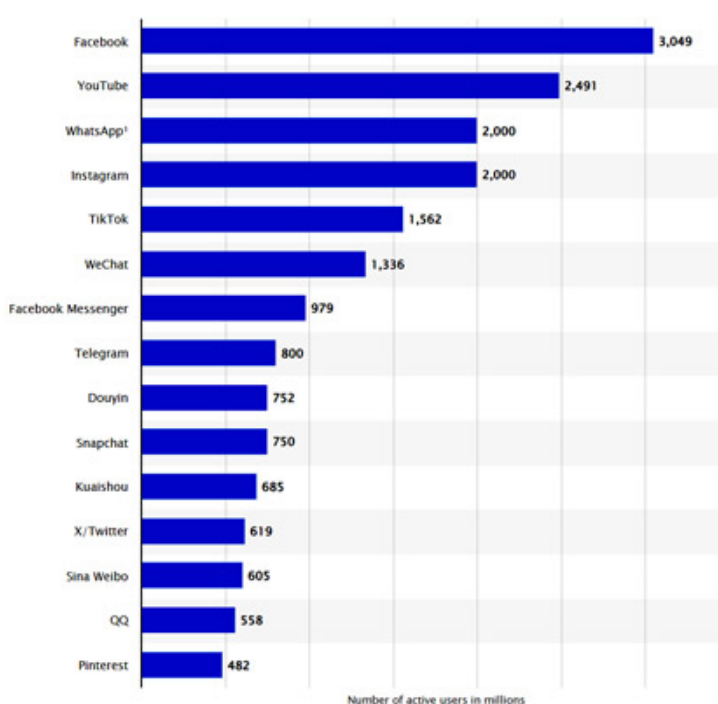


Рисунок 1.3. Найпопулярніші соціальні мережі у 2024 році [68]

Після появи таких соціальних мереж як «Однокласники» та «Вконтакте» у 2006 році соціальні мережі почали набувати неабиякої популярності в Україні. А після того як Facebook і Twitter отримала російський інтерфейс процес такої «діджиталізації» почав набувати масового характеру. Підтвердженням цієї тези є те, що на сьогодні близько 40 млн. наших співвітчизників мають зареєстровані аккаунти у соціальних медіа [13, с.126].

Особливістю соціальних мереж є те, що вони повністю виключили ті маркетингові технології, що негативно впливали на людей, об'єктивно набридаючи. Наприклад, якщо компанія створює сторінку в соціальних мережах для свого продукту (послуги), користувачі залишають свої коментарі, пропозиції, відгуки, ставлять запитання та спілкуються один з одним, щоб обговорити

компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-які відгуки та коментарі споживачів (позитивні чи негативні), залишені одним користувачем, можуть стати катализатором для іншого користувача і як наслідок спонукають до вибору (відмови) від тієї чи іншої компанії, бренду, продукту чи послуги.

Незважаючи на величезну різноманітність соціальних медіа, маркетологи здебільшого віддають перевагу соціальним мережам, оскільки на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, які існують в Інтернеті. Відповідно до звіту «2020 Social Media Marketing Industry Report» 94% із 3800 опитаних фахівців з маркетингу в усьому світі вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доставки маркетингових повідомлень кінцевому споживачу. Зважаючи на це, маркетологи-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу [76].

Соціальні медіа мають багато переваг перед іншими інструментами онлайн-маркетингу та традиційними інструментами реклами. Основними з них є [4, с. 25]:

1. Сарафанне радіо. Користувачі прагнуть поширювати навколо себе інформацію, яка їх цікавить. У соціальних мережах цей фактор виражений як ніде. При правильному використанні ця функція може забезпечити швидке та широке поширення інформації. Це механізм, за допомогою якого будується вірусний маркетинг.

2. Цільова спрямованість. Найголовнішою перевагою соціальних мереж є наявність можливостей таргетування, тобто фокусування рекламної кампанії на певному сегменті цільової аудиторії. Фактично, користувач сам може зосередитися на кампанії настільки глибоко, наскільки він вважає за потрібне.

3. Формат без реклами. Сучасна людина насичена рекламою. З телебачення, сторінок друкованих ЗМІ, рекламних щитів, плакатів у транспорті тощо. Інтернет є одним із найагресивніших середовищ для споживачів реклами. Внаслідок цього навантаження на мозок людини поступово починає створювати спеціальні антирекламні фільтри.

4. Інтерактивна взаємодія. Робота з аудиторією в соціальних мережах двояка: користувачі можуть висловлювати свою думку, задавати питання, брати участь в

опитуваннях. В результаті досягається більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією в порівнянні з традиційною рекламою.

Соціальні мережі стали невід'ємною складовою сучасного бізнесу, і особливо важливою їх роль стала для агентств нерухомості. Використання соціальних мереж не тільки допомагає агентствам спілкуватися зі своїми клієнтами, але й є важливим інструментом у створенні конкурентної переваги. У цифровому середовищі, де споживачі мають доступ до великої кількості інформації, можливість взаємодії з брендом у соціальних мережах стає важливим фактором, що визначає вибір клієнта. Переваги соціальних платформ виходять далеко за рамки залучення нових споживачів. Це дозволяє активно працювати з цільовою аудиторією, створювати свій бренд, збирати й аналізувати дані для прийняття зважених рішень і впливати на процес прийняття рішень.

Соціальні мережі надають агентствам нерухомості можливість інтерактивного спілкування з потенційними клієнтами. Це створює динамічне середовище для обміну інформацією, що дозволяє агентствам швидко відповідати на запитання, вирішувати виникаючі проблеми та надавати прямі поради клієнтам під час їх взаємодії з агентством. Таким чином між агентством і клієнтською базою встановлюється міцний зв'язок, який стає сильним фактором у боротьбі з конкурентами. Постійна доступність і готовність агентства до діалогу свідчить про рівень залученості, що підвищує рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

Важливою складовою створення конкурентної переваги через соціальні мережі є створення та підтримка іміджу компанії. Використовуючи соціальні платформи для просування, агенти з нерухомості можуть підкреслити свій досвід, продемонструвавши знання ринку, професіоналізм і унікальні функції обслуговування. Це особливо важливо в сфері нерухомості, де клієнти часто шукають не тільки нерухомість, але й надійного партнера, який може запропонувати кращі умови.

Аналіз та збір даних, які надають соціальні мережі, є ще одним інструментом, який допомагає зміцнювати свої конкурентні позиції. Платформи соціальних медіа оснащені потужними аналітичними інструментами, які дозволяють компаніям

отримувати дані про поведінку та інтереси цільової аудиторії. Використання цієї інформації допомагає адаптувати свої маркетингові стратегії, зосереджуючись на потребах клієнтів.

Крім того, важливу роль у залученні клієнтів відіграє відеоконтент та візуальні матеріали, особливо популярні в соціальних мережах. Оглядові відеоролики, віртуальні тури та фотогалереї дозволяють потенційним покупцям ознайомитися з пропозиціями, не виходячи з дому. Це значно спрощує для замовника процес прийняття рішення, оскільки він може отримати повне уявлення про об'єкт ще до особистого візиту. В результаті соціальні мережі дозволяють агентствам нерухомості не тільки залучати потенційних клієнтів, але й скорочувати час прийняття рішення, що підвищує шанси на успішну угоду.

Соціальні платформи також надають можливість демонструвати відгуки клієнтів, що є важливим фактором у зміцненні довіри. Позитивні відгуки зміцнюють репутацію компанії, а можливість обговорення та прозорого зворотного зв'язку дозволяє потенційним клієнтам побачити рівень якості обслуговування та об'єктивно оцінити компанію.

Соціальні мережі допомагають бізнесам створювати конкурентні переваги, збільшуючи їх помітність на ринку, підтримуючи брендинг, забезпечуючи тісну комунікацію з клієнтами та надаючи інструменти для аналізу та оптимізації стратегій. Успішне використання соціальних медіа стає важливим стратегічним кроком, який дозволяє досягти більшої ефективності та виділитися в конкурентній боротьбі, створюючи стійку перевагу в умовах сучасного цифрового світу.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, створюючи для компаній нові можливості для створення та підтримки конкурентних переваг. Їх роль у стратегічному управлінні бізнесом постійно зростає, оскільки вони надають унікальні інструменти для комунікації, маркетингу та побудови відносин з клієнтами. В умовах жорсткої конкуренції підприємства змушені шукати інноваційні підходи для підтримки лояльності клієнтів, підвищення ефективності процесів і підвищення впізнаваності бренду. Соціальні

мережі служать платформою, яка дозволяє швидко адаптуватися до змін ринку, розширити свою аудиторію та зміцнити довіру до бренду.

Ключовою конкурентною перевагою соціальних мереж є можливість створювати унікальний бренд-контент і формувати емоційний зв'язок із клієнтами. Контент, який відповідає цільовим інтересам і потребам споживачів, допомагає компаніям виділитися серед конкурентів. Завдяки соціальним мережам бренди можуть безпосередньо взаємодіяти зі споживачами та відповідати на їхні запитання та пропозиції, створюючи відчуття участі та особистої уваги. Це не тільки покращує імідж компанії, а й сприяє довгостроковій співпраці з клієнтами.

Ще одним важливим аспектом є здатність соціальних мереж стати джерелом аналітичної інформації. За допомогою сучасних інструментів відстеження та аналізу даних компанії можуть отримати доступ до інформації про поведінку споживачів, уподобання та реакцію на продукти чи послуги. Ці дані допомагають приймати стратегічні рішення, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності. Наприклад, аналіз відгуків користувачів може служити інструментом для вдосконалення продукту або оптимізації маркетингових кампаній.

Крім того, соціальні мережі сприяють розширенню ринкових можливостей, залучаючи міжнародну аудиторію та зменшуючи бар'єри для виходу на нові ринки. Унікальність цієї платформи полягає в її глобальному охопленні, що дозволяє компаніям ефективно спілкуватися навіть із споживачами, які знаходяться в різних частинах світу. Це особливо важливо для малого та середнього бізнесу, який має доступ до ринків, де традиційні канали зв'язку занадто дорогі.

Соціальні мережі також підвищують конкурентоспроможність за рахунок оптимізації маркетингових витрат. Це економічно ефективніше порівняно з традиційними рекламними каналами, що дозволяє більш ефективно розподіляти бюджет і охоплювати бажану аудиторію з мінімальними витратами. Усе це дає підприємствам можливість зосередитися на інноваціях та вдосконаленні своїх продуктів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Отже, у першій частині дослідження ми розглянули теоретичні аспекти маркетингу в соціальних мережах та конкурентоспроможності бізнесу. У сучасних умовах соціальні мережі стали одним із основних інструментів розвитку бізнесу та формування конкурентних переваг. Їх використання дозволяє бізнесу підвищити рівень взаємодії з цільовою аудиторією, покращити імідж бренду та зміцнити довіру споживачів. Проаналізовано сутність, переваги та функціональність маркетингу в соціальних мережах. Основними аспектами SMM є персоналізований підхід до спілкування, створення якісного контенту, інтерактивна взаємодія з клієнтами, а також використання аналітичних даних для оптимізації маркетингових стратегій. Перевагою цього інструменту є його зручність і ефективність у порівнянні з традиційними методами реклами.

Також розглядається поняття конкурентоспроможності підприємства, що визначається здатністю підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища, створювати якісні продукти та послуги та досягати конкурентних переваг. Основними факторами, що впливають на конкурентоспроможність, є якість продукції, рівень технологічного забезпечення, кваліфікація персоналу, маркетингова стратегія та фінансова стабільність.

Було визначено, що соціальні мережі є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності бізнесу через їх вплив на впізнаваність бренду, залучення клієнтів і розширення ринкових можливостей. Використання соціальних платформ сприяє розширенню цільової аудиторії, формуванню емоційних зв'язків зі споживачами, аналізу їхніх потреб і налагодженню довгострокових відносин.

Як наслідок, інтеграція маркетингу в соціальних мережах у бізнес-стратегію підприємств є необхідною умовою для забезпечення сталої конкурентоспроможності в сучасному цифровому світі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна структура підприємства

Агентство нерухомості – це підприємство, яке спеціалізується на купівлі, продажу, оренді або управлінні нерухомістю, такою як квартири, будинки, офісні приміщення чи комерційна нерухомість. Основними особливості агентств нерухомості наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Особливості діяльності агентств нерухомості

Посередницька роль	Агентство нерухомості діє як посередник між продавцями і покупцями або між орендодавцями і орендарями. Вони допомагають влаштувати угоди, забезпечуючи ефективний контакт та проведення операцій.
Експертність	Агентства нерухомості мають фахівців, які мають глибокі знання про ринок нерухомості, правові аспекти, цінову політику та інші важливі аспекти сфери.
Маркетингові послуги	Вони здійснюють маркетингові заходи для привернення покупців або орендарів, такі як реклама нерухомості в медіа, інтернетплатформах, організація відкритих показів або виставок.
Юридична підтримка	Агентства нерухомості надають юридичну консультацію та допомогу у складанні договорів, перевірці юридичної чистоти нерухомості та вирішенні спорів.
Клієнтське обслуговування	Вони забезпечують індивідуальне обслуговування клієнтів, допомагаючи вибрати найбільш підходящі варіанти нерухомості відповідно до їх потреб і бюджету.
Управління нерухомістю	Деякі агентства надають послуги з управління нерухомістю, які включають в себе збирання орендної плати, ремонт і обслуговування майна, а також вирішення питань з орендарями.

Джерело: побудовано автором на підставі джерел [1, 3, 5, 7, 10, 12]

Агентство нерухомості «AM Estate» засноване у 2018 році та спеціалізується на наданні послуг у сфері нерухомості. Основними напрямками діяльності компанії є продаж, оренда житлових та комерційних об'єктів та землі.

Засновником компанії є Марков Олексій Михайлович, громадянин України з багаторічним досвідом роботи в сфері нерухомості та управління активами.

«AM Estate» має професійну та динамічну команду, яка працює над задоволенням потреб своїх клієнтів. З моменту заснування компанія співпрацює з приватними особами, малим і середнім бізнесом і великими компаніями. Висока якість послуг забезпечує постійну довіру клієнтів, серед яких провідні забудовники Дніпровського району та області.

Окрім традиційних послуг, таких як підбір нерухомості, AM Estate пропонує:

- експертну оцінку вартості нерухомості;
- юридичний супровід угод;
- консультації щодо інвестицій у нерухомість.

Фахівці агентства допомагають клієнтам підібрати оптимальні варіанти об'єктів, консультують щодо ситуації на ринку та створюють умови для успішного укладання угод.

«AM Estate» надає консультації та послуги у сфері нерухомості відповідно до чинного законодавства, працюючи як на внутрішньому ринку України, так і з іноземними клієнтами. Валютна виручка підприємства зараховується на валютний рахунок підприємства.

Компанія дотримується принципу законності у всіх аспектах своєї роботи, забезпечуючи прозорість і чесність у взаємодії з клієнтами та партнерами.

Цілі агентства «AM Estate» — отримання прибутку шляхом реалізації посередницької діяльності на ринку нерухомості.

Місія – надання високоякісних послуг населенню.

Тип структури – лінійно-функціональний. Ця структура зорієнтована на великий обсяг інформації, що передають з одного рівня до іншого управління. Агентство нерухомості складається з 4 відділів: юридичний відділ; маркетинговий відділ; відділ продажу та оренди нерухомості житлових об'єктів; відділ продажу, оренди комерційний об'єктів; керівництво агентства. Детальну структуру зображено на Рис. 2.1.



Рисунок 2.1 Організаційна структура агентства нерухомості «AM Estate»

«AM Estate» має у своєму розпорядженні високоякісних спеціалістів, понад 20 осіб, які є фахівцями у сфері брокерських операцій та ріелтерства. Спеціалісти агентства надають кваліфіковані консультації з питань нерухомості на ринку Дніпра. Колектив працює злагоджено, завдяки зусиллям керівництва. Агентство нерухомості розташовано у самому центрі міста у БЦ «Менора». У таблиці 2.2 наведено динаміку працівників АН.

Таблиця 2.2

Динаміка працівників Агентства нерухомості «AM Estate»

Працівники	Чисельність осіб за роками			Відхилення 2021/2022		Відхилення 2022/2023	
	2021	2022	2023	абсолютне	відносне	абсолютне	відносне
Керівники	4	5	5	1	25,0	-	-
Спеціалісти	14	18	13	4	28,5	-5	-27,8
Технічний персонал	2	3	3	1	50,0	-	-
Середньооблікова чисельність	20	26	21	6	30,0	-5	-19,2
в тому числі:							
Жінки	5	6	8	1	20,0	2	33,3
Чоловіки	15	20	13	5	33,3	-7	-35,0

За результатами аналізу у 2022 році склад працівників змінився, збільшилась кількість робочих, спеціалістів стало більше лише на 4 особи. У 2023 році спостерігається значне зменшення спеціалістів. Аналіз структури персоналу за статтю показав, що його структура також майже не змінилася. Жінки становлять майже 40% в 2023 році від усієї кількості співробітників, при цьому вони переважно обіймають такі посади як: економіст, бухгалтер, маркетолог, менеджер.

Наочне співвідношення працівників різних категорій та зміну їх кількості зобразили на рис. 2.1.

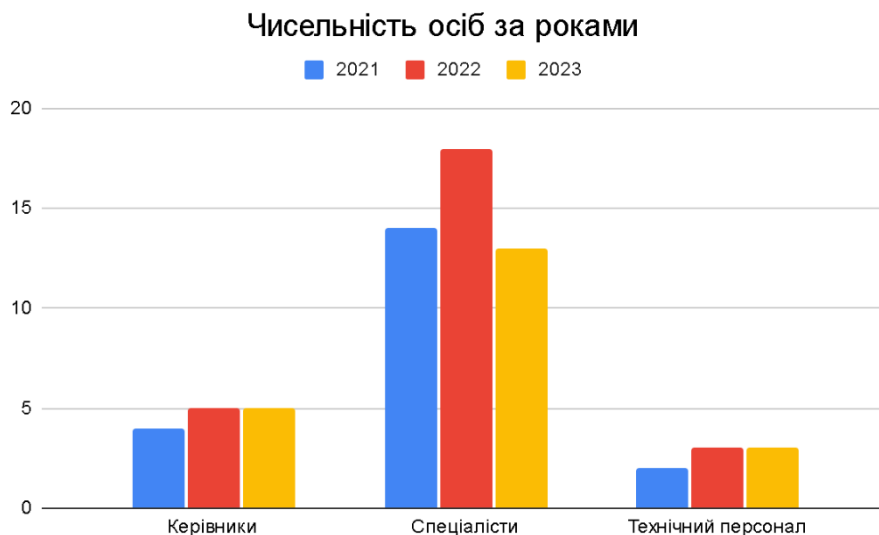


Рисунок 2.1 Чисельність працівників різних категорій за роками

У таблиці 2.3 зазначено динаміку вікового складу працівників АН.

Таблиця 2.3

Динаміка показників вікового складу працівників «AM Estate»

Показник	Частка, %			Відхилення		Відхилення	
	2021	2022	2023	абсолютне	відносне	абсолютне	відносне
в обліковій чисельності штатних працівників особи у віці 18–34 роки	5	10	8	5	50,0	-2	-20,2
35–49 років	10	12	8	2	20,0	-4	-33,3
50–54 роки	3	2	3	-1	-33,3	-1	50,0

За результатами дослідження вікового складу персоналу на організації, можемо сказати, що найбільше працює персоналу у віці 35-49 років та 18-34 роки.

Плинність кадрів в Агентстві нерухомості покажемо у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка показників руху кадрів

Показник	2021	2022	2023	Відхилення 2021/2022		Відхилення 2022/2023	
				абсолютне	відносне	абсолютне	відносне
Прибуло працівників - всього	10	11	12	1	10,0	1	9,0
з проф.тех. училищ	2	6	3	4	200,0	-3	-50,0

Продовження таблиці 2.4

Показник	2021	2022	2023	Відхилення 2021/2022		Відхилення 2022/2023	
				абсолютне	відносне	абсолютне	відносне
з ВНЗ	4	2	2	-2	-50,0	-	-
з інших джерел	4	3	4	-1	-25,0	1	33,3
Звільнено працівників - всього	14	18	12	4	28,5	-6	-33,3
вийшли на пенсію	5	3	2	-2	-40,0	-1	-33,3
за хворобою (інвалідністю)	2	-	1	-2	-100	1	100,0
за власним бажанням	4	8	4	4	200	-4	-50,0
за згодою сторін	2	2	3	-	-	1	50,0
за порушення правил - техніки безпеки, санітарії, дисципліни	1	5	2	4	-	-3	-60,0
Середньооблікова чисельність працівників	20	26	21	6	30,0	-5	-20,0

В 2021 році на організації збільшилась чисельність працівників на 1 особу – за рахунок прийняття на роботу випускника вищих навчальних закладів та за вільним наймом. Одночасно кількість звільнених працівників збільшилась на 4 особи. В 2023 році відбулося зменшення кількості працівників на 5 осіб за рахунок прийняття на роботу молодих спеціалістів (випускників навчальних закладів).

Порівняльно-аналітичний баланс дозволяє оцінити динаміку фінансового стану підприємства за три роки. Його представимо у вигляді таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Порівняльний аналітичний баланс

Показник	2021 рік (тис. грн)	2022 рік (тис. грн)	2023 рік (тис. грн)	Абсолютне відхилення (2023-2021), тис. грн	Темп росту (2023/2021), %
Активи					
Основні засоби	1500	1650	1800	+300	120%
Оборотні активи	800	900	1100	+300	137.5%
Дебіторська заборгованість	400	450	500	+100	125%
Грошові кошти	200	250	300	+100	150%
Пасиви					
Власний капітал	1200	1400	1600	+400	133.3%
Довгострокові зобов'язання	800	800	800	0	100%

Продовження таблиці 2.5

Показник	2021 рік (тис. грн)	2022 рік (тис. грн)	2023 рік (тис. грн)	Абсолютне відхилення (2023-2021), тис. грн	Темп росту (2023/2021), %
Короткострокові зобов'язання	700	800	900	+200	128.6%
Фінансові результати					
Чистий прибуток	400	450	550	+150	137.5%
Рентабельність активів, %	15%	16%	17%	+2 п.п.	-
Коефіцієнт ліквідності	1.14	1.15	1.22	+0.08	-

Фінансовий стан агентства нерухомості за три роки показав позитивну динаміку. Активи компанії поступово збільшуються, зросли на 300 тис. грн (+20%) за рахунок збільшення оборотних активів та грошових коштів, що свідчить про підвищення ліквідності. Водночас власний капітал також зростає (на 400 тис. грн (+33.3%)), що є ознакою фінансової стабільності та зменшення залежності від зовнішнього фінансування. Незважаючи на незначне збільшення короткострокових зобов'язань, така ситуація не становить загрози, оскільки установа збільшила обсяг ліквідних активів. Такий баланс дозволяє підтримувати високий рівень платоспроможності, що підтверджується покращенням коефіцієнта ліквідності. Агентство демонструє здатність отримувати кращий прибуток з кожної гривні інвестованих коштів як за рахунок підвищення попиту на його послуги, так і за рахунок ефективного управління ресурсами. Чистий прибуток зріс на 150 тис. грн (+37.5%), динаміка у роках аоказана на рис. 2.2. Рентабельність активів підвищилася з 15% до 17%, що демонструє ефективність використання ресурсів.

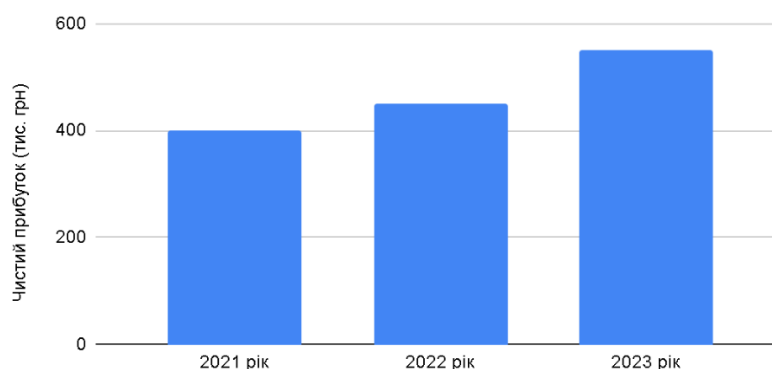


Рисунок 2.2 Динаміка росту чистого прибутку на підприємстві

Щоб визначити місце агентства нерухомості «AM Estate» в маркетинговому середовищі, необхідно провести комплексний аналіз його сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз, з якими компанія стикається на ринку. Одним із найпоширеніших методів такого типу аналізу є SWOT-аналіз. Він дозволяє комплексно оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на діяльність компанії. SWOT-аналіз компанії представили в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ПП «AM Estate»

Сильні сторони	Можливості
<p>Широкий спектр послуг: компанія надає послуги купівлі, продажу, оренди житлової, комерційної нерухомості та земельних ділянок.</p> <p>Професіоналізм: наявність досвідчених фахівців.</p> <p>Локація офісу: розташування в центрі міста надає зручність для клієнтів.</p> <p>Робота з нерухомістю преміум-класу: створює позитивний імідж серед заможних клієнтів.</p> <p>Представництво на популярних онлайн-платформах.</p>	<p>Зміна позиціонування: робота з нерухомістю середнього класу може збільшити клієнтську базу.</p> <p>Активізація маркетингової діяльності: посилення присутності в соціальних мережах.</p> <p>Партнерства: співпраця із забудовниками, дизайнерами інтер'єру, банками.</p> <p>Впровадження цифрових технологій: використання 3D-турів, CRM-систем.</p> <p>Інвестиційна нерухомість: розвиток послуг із пошуку та супроводу інвестиційних угод.</p>
Слабкі сторони	Загрози
<p>Обмеження аудиторії: акцент на преміум-клас може звужити цільову аудиторію.</p> <p>Відсутність активної роботи з брендом у соціальних мережах: недостатньо активного контенту для залучення клієнтів.</p> <p>Залежність від місцевого ринку: обмеження діяльності лише одним регіоном.</p>	<p>Економічна нестабільність: вплив рецесії та зниження купівельної спроможності клієнтів.</p> <p>Конкуренція: на ринку Дніпра є багато агентств нерухомості, які пропонують подібні послуги.</p> <p>Ризики негативних відгуків: низький рейтинг на популярних пошукових системах може вплинути на довіру потенційних клієнтів.</p> <p>Регіональні обмеження: залежність від ринку Дніпра, який зазнає спаду через зміну демографічної ситуації та міграційні процеси.</p>

Джерело: розроблено автором за даними [71, 1].

SWOT-аналіз показує, що агентство «AM Estate» має ряд сильних сторін, таких як професіоналізм, орієнтація на преміум-клас і зручне розташування. Однак у соціальних мережах є й недоліки, такі як низькі рейтинги та недостатня активність. Основні можливості – у розширенні клієнтського сегменту та впровадженні цифрових технологій. Однак, щоб підвищити конкурентоспроможність необхідно враховувати такі загрози, як конкуренція та економічна нестабільність.

2.2. Аналіз використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства

Для встановлення довгострокових відносин з аудиторією необхідно мати добре налажену систему маркетингу, а також стратегію розвитку та просування. Голос бренду та архетип бренду є ключовими елементами створення успішної маркетингової стратегії, оскільки вони визначають, як бренд сприймається цільовою аудиторією та які емоційні зв'язки встановлюються з клієнтами.

Архетип бренду – це універсальний символ або образ, який відображає суть і цінності бренду. Концепція архетипів була розроблена Карлом Юнгом і адаптована в маркетингу для створення глибокого емоційного зв'язку з аудиторією. Існує 12 основних архетипів брендів, кожен зі своїми характеристиками та цінностями:

Шут: пропагує простоту, оптимізм та щирість.

Дослідник: цінує свободу, пригоди та самовираження.

Мудрець: прагне знання, розуміння та просвітлення.

Герой: успіх, мужність і прагнення до кращого світу.

Бунтівник (поза законом): кидає виклик нормам, прагне революційних змін.

Маг: вірить у мрії та інновації.

Звичайний хлопець або дівчина: хоче належати, бути частиною спільноти.

Закоханий: цінує пристрасть, красу та інтимність.

Грайливий: заохочує веселощі, спонтанність і радість.

Опікун: піклується про інших, захищає та підтримує.

Творець: цінує творчість, інновації та самовираження.

Правитель: прагне контролю, порядку та лідерства.

Вибір архетипу допомагає бренду визначити свою ідентичність і створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Наприклад, бренд Nike використовує архетип Героя, що підкреслює успіх і силу, а Соса-Сола втілює архетип Невинного, який асоціюється з радістю та простими задоволеннями.

Голос бренду – це стиль і формат спілкування з цільовою аудиторією, що відображає індивідуальність і цінності бренду. Він визначає, як «звучить» бренд у всіх точках контакту з клієнтами: від рекламних матеріалів до спілкування в соціальних мережах. Ключові особливості голосу бренду наведено на рис. 2.3.

Тон

- Офіційний або неформальний, дружній або професійний

Мова

- Вибір слів, використання сленгу чи технічних термінів

Емоційність

- Вираження емоцій, ступінь ентузіазму або спокою

Узгодженість

- Єдність стилю в усіх каналах спілкування

Рисунок 2.3 Особливості голосу бренду

Розвиток чіткого голосу бренду створює впізнаваність і зміцнює довіру клієнтів. Наприклад, бренд Apple використовує простий і елегантний голос, який підкреслює інновації та якість, тоді як Old Spice використовує гумор та іронію, щоб звернути увагу на молодшу аудиторію.

У той час як архетип бренду визначає його «особистість», голос бренду — це спосіб вираження особистості в спілкуванні. Обраний архетип впливає на тон, стиль і мову, які бренд використовує для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Наприклад, бренд з архетипом Шута буде використовувати легкий жартівливий тон, тоді як бренд з архетипом Мудрець використовуватиме більш серйозний та інформативний тон.

Узгодженість між архетипом і голосом бренду забезпечує цілісність комунікації бренду та допомагає створити глибокий емоційний зв'язок із клієнтами.

«AM Estate» позиціонує себе як професійне агентство нерухомості, що надає широкий спектр послуг у сфері купівлі, продажу та оренди нерухомості. Це

свідчить про архетип «Опікун» (Caregiver), який характеризується турботою про клієнтів, наданням підтримки та забезпеченням безпеки під час угод з нерухомістю.

Тон комунікації на сайті є професійним, інформативним та доброзичливим. Використовуються чіткі та зрозумілі формулювання, що підкреслюють експертність та надійність агентства. Це відповідає голосу бренду, притаманному архетипу «Опікун», де акцент робиться на підтримці та допомозі клієнтам.

«AM Estate» використовує різні канали маркетингу для просування своїх послуг. На сайті розміщена інформація про послуги, контактна інформація та перелік об'єктів нерухомості. Однак відсутність регулярних оновлень вмісту та обмежена функціональність можуть знизити ефективність цього каналу.

Соціальні мережі присутні, але активність обмежена. Нерегулярність мовлення та відсутність взаємодії з аудиторією свідчать про недостатнє використання потенціалу каналу. Партнерство: співпраця із забудовниками та іншими агентствами може розширити клієнтську базу, але інформації про таке партнерство немає.

Сучасний стан маркетингової діяльності показує, що цифрові канали комунікації є одним із найважливіших інструментів компанії. Проте жодної централізованої рекламної діяльності підприємство не здійснює. Хоча веб-сайт агентства надає доступ до інформації про нерухомість, він не оптимізований для пошукових систем, тому його важко знайти в результатах пошуку. Це істотно обмежує можливості залучення нових клієнтів через органічний трафік.

Активна присутність у соціальних мережах, зокрема в Instagram, націлена на молодшу аудиторію, але присутність на таких платформах, як TikTok, залишається обмеженою. Крім того, основна увага в просуванні приділяється агентам з нерухомості, які самостійно оплачують рекламні послуги об'єктів нерухомості. Такий підхід дозволяє компанії скоротити маркетингові витрати, але обмежує її можливості проводити широкомасштабні рекламні кампанії та розширювати охоплення.

Для оцінки ефективності діяльності компанії в соціальних мережах використовуються спеціальні інструменти аналізу, які дозволяють відстежувати

показники активності, участі аудиторії та ефективності контенту. Для дослідження дій у соціальних мережах використовуються такі інструменти.

1. Вбудовані аналітичні сервіси платформи. Наприклад, Facebook Insights, Instagram Analytics і LinkedIn Analytics надають інформацію про охоплення аудиторії, залучення, зростання підписників і ефективність контенту.
2. Універсальні аналітичні сервіси. Google Analytics використовується для оцінки трафіку, створеного соціальними мережами, і його впливу на взаємодію з веб-сайтом. Socialbakers, Hootsuite і Sprout Social дозволяють порівнювати активність з конкурентами та аналізувати якість взаємодії з аудиторією.
3. Інструменти моніторингу згадок. Такі сервіси, як BrandMentions або Mention, допомагають ідентифікувати згадки бренду в соціальних мережах і оцінити репутацію.
4. Аналітика поведінки. Hotjar і подібні інструменти дозволяють оцінити взаємодію користувачів із контентом і виявити слабкі місця в комунікаційних стратегіях.

Аналіз діяльності компанії в інтернеті базується на кількох ключових показниках:

1. охоплення аудиторії – кількість людей, які переглядають контент; це дозволяє оцінити масштаби впливу;
2. рівень залучення – це співвідношення між взаємодіями (лайки, коментарі, поширення) та охопленням. Цей показник показує актуальність контенту;
3. кількість підписників – динаміка зростання аудиторії свідчить про успішність стратегії залучення;
4. кількість відвідувань сайту вказує на те, наскільки контент мотивує користувачів до дії;
5. кількість згадувань бренду є показником впізнаваності та репутації;

6. ефективність окремих публікацій – аналіз успішності конкретного контенту дозволяє коригувати стратегію.

Аналіз активності АН у соціальних мережах наведемо у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз активності у соціальних мережах

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення (2023–2021)	Темп зростання, %
Кількість підписників (Facebook, осіб)	1200	1500	1700	+500	141,7%
Кількість підписників (Instagram, осіб)	900	1300	2500	+1600	277,8%
Охоплення аудиторії (Facebook, осіб)	10 000	18 000	25 000	+15 000	250%
Середня залученість (Facebook, %)	2.5	3.5	4.2	+1.7	-
Кількість переходів на сайт (з Facebook, разів)	800	1200	1700	+900	212.5%

Аналіз діяльності агентства нерухомості «AM Estate» в соціальних мережах за період 2021-2023 років показує помітну позитивну динаміку. Кількість передплатників платформи Facebook зростає на 500 осіб (141,7%). Значне зростання кількості підписників в Instagram (+1600 осіб, 277,8%) свідчить про ефективність контент-стратегії цієї платформи. Збільшення кількості передплатників є показником того, що контент компанії відповідає потребам цільової аудиторії, заохочує до участі та створює позитивний імідж компанії. Але відносно повільне зростання підписників може означати, що контент потрібно адаптувати до більш різноманітної демографії. Наочно побачити як змінювались показники ефективності маркетингу у соціальних мережах можна на рис. 2.4.

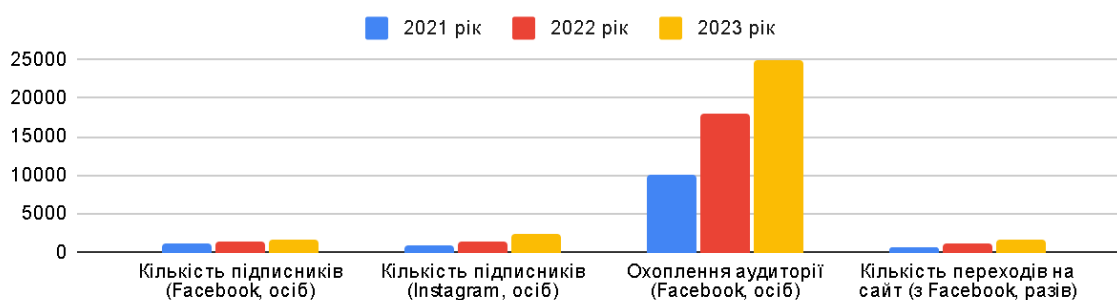


Рисунок 2.4 Динаміка активності у соціальних мережах

Для оцінки ефективності веб-сайту агентства використовувався набір ключових показників, що характеризують його технічний стан, зручність використання, змістовність і SEO-оптимізацію. Нижче наведено результати аналізу та висновки у вигляді таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз показників роботи сайту агентства нерухомості «AM Estate»

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення (2023–2021)	Темп зростання, %	Коментар
Кількість відвідувачів (осіб/місяць)	500	800	1200	+700	240%	Зростання завдяки активності у соцмережах
Середній час перебування на сайті (хв)	2.3	2.7	3.1	+0.8	135%	Позитивна динаміка, проте низький показник
Показник відмов (%)	48	45	40	-8	Зменшення	Зниження, але показник залишається високим
Кількість унікальних відвідувачів	400	700	1000	+600	250%	Зростання через маркетингові зусилля
Швидкість завантаження сайту (с)	4.5	4.2	4.0	-0.5	Поліпшення	Все ще повільне завантаження
Кількість індексованих сторінок	50	55	60	+10	120%	Вимагає додаткової SEO-оптимізації
Позиція у пошукових системах (Google, за ключовими словами)	45	40	35	+10 місць	Поліпшення	Недостатньо конкурентна позиція
Наявність блогу	Немає	Немає	Немає	-	-	Відсутність впливає на SEO

Аналіз сайту агентства нерухомості «AM Estate» за період з 2021 по 2023 роки показує як позитивні, так і проблемні сторони його функціонування. Збільшення трафіку на 240% свідчить про успішні маркетингові зусилля, зокрема використання соціальних мереж для збільшення трафіку. У той же час середній час, проведений користувачами на сайті, збільшується, але залишається низьким, а

показник відмов становить 40%, що вказує на те, що привернути увагу відвідувачів важко. Це може бути результатом низької якості вмісту або невідповідної навігації.

Позитивні зміни спостерігаються у швидкості завантаження сайту, яка знизилася до 4 секунд. Але цей показник все одно не відповідає сучасним стандартам, що негативно позначається на досвіді користувачів і позиції в пошукових системах. Відсутність блогу на сайті обмежує можливість створення актуального контенту, який сприятиме органічному зростанню трафіку та покращенню SEO-оптимізації. Незважаючи на загальне збільшення кількості унікальних відвідувачів і деякі покращення технічних параметрів, сайт не може використовувати весь свій потенціал через недостатню оптимізацію, відсутність контент-стратегії та відсутність блогу. Ці недоліки обмежують його ефективність як інструменту просування та залучення клієнтів. Динаміку показників за три роки (2021-2023 рр.) показано на рис. 2.5.

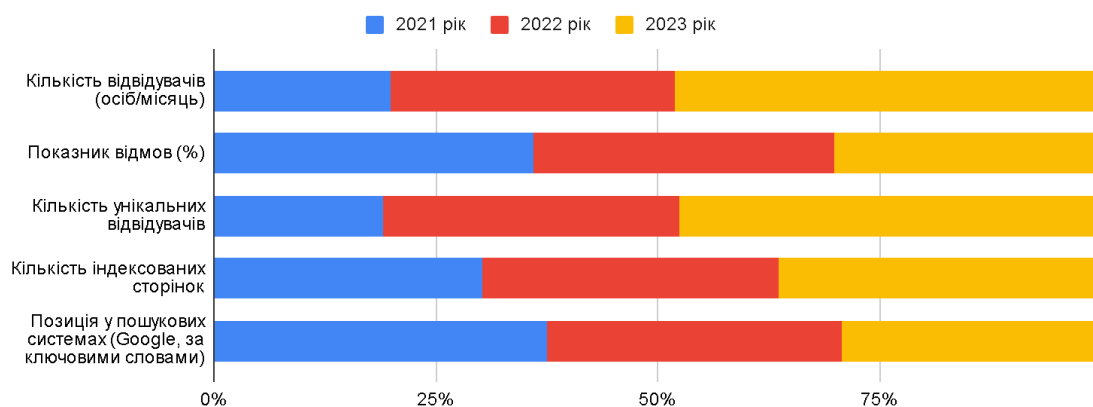


Рисунок 2.5 Динаміка показників роботи сайту агентства нерухомості «AM Estate»

Маркетингова діяльність, безперечно, є важливою складовою успіху агентства нерухомості, оскільки вона забезпечує залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу компанії. Проте значний вплив на кінцевий результат, а саме укладення угод, має безпосередня взаємодія агентів з клієнтами. У поточних умовах, коли ринок нерухомості зазнає впливу війни, робота агентів стає ключовим чинником у забезпеченні якісного обслуговування та підтримці клієнтів.

Агенти з нерухомості виконують багатогранну роль, яка виходить далеко за рамки традиційної презентації об'єктів нерухомості. Вони стають основним каналом комунікації між компанією та клієнтами, формуючи довірчі відносини, які є критично важливими в умовах нестабільності. Завдяки своїм професійним навичкам агенти здатні ефективно визначати індивідуальні потреби клієнтів, пропонувати релевантні варіанти нерухомості та допомагати у процесі ухвалення рішень.

Крім того, агенти відіграють важливу роль у переконанні клієнтів укласти угоди навіть за умов нестабільного ринку. Вони повинні вміти аргументувати переваги запропонованих об'єктів, враховуючи економічні, юридичні та практичні аспекти угоди. Їх здатність аналізувати ситуацію на ринку, адаптуватися до змін та знаходити вигідні рішення для клієнтів стає вирішальною у складних умовах.

Ефективна комунікація агентів з клієнтами є одним із найбільш важливих факторів успіху. У нестабільній ринковій ситуації, коли попит може коливатися, саме якісна взаємодія з клієнтами дозволяє компанії зберігати стабільність і розвиватися. Агенти, які вміють будувати довірчі відносини, враховувати потреби клієнтів та надавати високоякісний сервіс, стають запорукою успішної роботи агентства нерухомості.

2.3. Аналіз конкурентного середовища та діагностика рівня конкурентоспроможності підприємства

Ми проведемо комплексний аналіз за допомогою PEST-аналізу для оцінки конкурентного середовища та діагностики рівня конкурентоспроможності агентства нерухомості «AM Estate» у місті Дніпро.

Політичні фактори (Political).

1. Регуляторна база. Українське законодавство встановлює чіткі вимоги щодо операцій із нерухомістю, включаючи реєстрацію договорів та прав

власності. Запровадження електронних реєстрів полегшує роботу агентств, але вимагає дотримання жорстких норм прозорості.

2. Військовий конфлікт. Війна на території України впливає на ринок нерухомості, спричиняючи міграцію населення та зниження попиту на дорогі об'єкти в певних регіонах. Місцеві податкові політики. Оподаткування операцій із нерухомістю впливає на кінцеву вартість об'єктів, що може стримувати купівельну спроможність клієнтів.

Економічні фактори (Economic).

1. Інфляція та зниження купівельної спроможності. Зростання інфляції та девальвація гривні обмежують можливості населення інвестувати в нерухомість.
2. Доступність кредитів. Високі ставки за іпотечними кредитами знижують кількість угод із купівлі житла.
3. Стан локальної економіки. Економіка Дніпра базується на промисловості та послугах, що визначає потребу в комерційній та житловій нерухомості.
4. Міграційні процеси. Зростання внутрішньої міграції впливає на попит на оренду житла, створюючи нові можливості для агентства.

Соціальні фактори (Social).

1. Демографічні зміни. Збільшення частки молоді серед клієнтів впливає на запит до сучасних і доступних об'єктів. Сім'ї та інвестори складають основну частину клієнтської бази.
2. Зміна споживчих вподобань. Сучасні клієнти віддають перевагу екологічно чистим районам із розвиненою інфраструктурою. Популярність невеликих квартир або будинків як перше житло.
3. Соціальна стабільність. Загальний рівень довіри до агентств нерухомості впливає на частоту звернень клієнтів.
4. Цифровізація споживачів. Більшість клієнтів шукають нерухомість через інтернет, що робить онлайн-присутність агентства критично важливою.

Технологічні фактори (Technological).

1. Розвиток цифрових платформ. Інтеграція з платформами, такими як DOM.RIA чи OLX, дозволяє розширити охоплення потенційних клієнтів.
2. Інструменти візуалізації. Використання 3D-турів і віртуальних переглядів об'єктів підвищує зацікавленість клієнтів і полегшує прийняття рішень.
3. Автоматизація процесів. CRM-системи спрощують управління клієнтською базою та прискорюють обробку запитів.
4. Соціальні мережі. TikTok, Instagram і Facebook стають важливими каналами для залучення аудиторії та демонстрації об'єктів.
5. Аналітичні інструменти. Використання Google Analytics і Meta Business Suite для аналізу поведінки клієнтів у мережі та оптимізації маркетингових кампаній.

PEST-аналіз показує, що агентство «AM Estate» працює в складному середовищі, де на діяльність впливають як макроекономічні, так і соціально-політичні фактори. Військові конфлікти та економічна нестабільність створюють значні проблеми, але технологічний прогрес і зміна споживчих уподобань створюють нові можливості для зростання.

Соціальні мережі є важливим інструментом для сучасного ділового світу, особливо для індустрії нерухомості. Вони не лише забезпечують платформу для спілкування з цільовою аудиторією, але й дають можливість розвинути бренд, зміцнити довіру та залучити нових клієнтів. Аналіз діяльності агентств нерухомості в Instagram дозволяє оцінити, наскільки ефективно кожна компанія використовує цей канал, і виявити, які маркетингові інструменти сприяють отриманню конкурентної переваги. Для порівняльного аналізу було обрано п'ять агентств: «AM Estate», «X-Estate», «Квадрат Груп», «Авангард» і «HomeDev». У таблиці 2.3 нижче наведено ключові показники їх діяльності, зокрема кількість підписників, рівень залученості (ER), назви вмісту, візуальну концепцію, частоту обміну та використання інших платформ, таких як TikTok або Telegram. Важливість аналізу для маркетингової діяльності за цими показниками є важливою з декількох причин.

1. Порівняння кількості підписників і рівня залучення (ER) дозволяє визначити, наскільки активно компанія взаємодіє зі своєю цільовою

аудиторією. Наприклад, високий ER може вказувати на те, що вміст цікавий, тоді як низький ER може вказувати на пасивних підписників.

2. Різноманітні контенту, такого як відеоекскурсії по об'єктах, інформаційні пости, визначають здатність компанії підтримувати інтерес аудиторії. Відсутність чіткої структури вмісту може зменшити залучення підписників і вплинути на довіру до бренду.
3. Якісний візуальний контент є важливим фактором у сфері нерухомості, оскільки клієнти часто обирають нерухомість на основі свого першого враження. Компанії з більш привабливим і професійним візуальним стилем, як правило, мають кращі результати в залученні клієнтів.
4. Регулярність публікацій допомагає підтримувати активність профілю та утримувати увагу аудиторії.
5. Інтеграція з TikTok або Telegram розширює аудиторію компанії, дозволяючи залучати молодшу аудиторію або створювати спеціальні канали для певних груп клієнтів.

У таблиці 2.9 проведемо детальний аналіз діяльності АН Дніпра у соціальних мережах.

Таблиця 2.9

Порівняльний аналіз присутності агентств нерухомості в соціальних мережах

Показник	AM Estate	X-Estate	Kvadrat Group	Avangard	HomeDev
К-ть підписників	~3,200	~15,000	~1,500	~2,500	~5,200
Рівень залученості (ER)	~2.5%	~3.0%	~2.8%	~2.2%	~3.5%
Рубрики контенту	Оголошення про нерухомість, новини компанії, поради для покупців	Оголошення, аналітика ринку, відгуки клієнтів	Оголошення, освітні матеріали, акції	Оголошення, новини ринку, поради	Оголошення, відеоогляди, інтерв'ю з клієнтами
Візуальна концепція	Професійні фото, інфографіка, брендovanі шаблони	Професійні фото, єдиний стиль, брендovanі елементи	Стандартні фото об'єктів, мінімальна обробка	Змішані фото, без єдиного стилю	Високоякісні фото та відео, єдиний стиль
Реклама у блогерів	Не використовується	Співпраця з місцевими блогерами	Періодичні колаборації з інфлюенсерами	Не використовується	Активна співпраця з блогерами
Частота постингу (пости)	1-2 рази на тиждень	3-4 рази на тиждень	2-3 рази на тиждень	1 раз на тиждень	4-5 разів на тиждень

Показник	AM Estate	X-Estate	Kvadrat Group	Avangard	HomeDev
Частота постингу (сторіс)	1-2 рази на тиждень	Щодня	3-4 рази на тиждень	1 раз на тиждень	Щодня
Наявність TikTok	Відсутній	Присутній, нерегулярний контент	Відсутній	Відсутній	Присутній, активний контент
Telegram-канал	Відсутній	Присутній, регулярні оновлення	Присутній, освітній та аналітичний контент	Присутній, регулярні оновлення	Присутній, новини та оголошення

Джерело: розроблено автором за даними [71, 72, 73, 74, 75].

Соціальні мережі є важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів, але потенціал цих мереж недостатньо використовується в «AM Estate». Поточні дії бренду в соціальних мережах, такі як рідкісні публікації та низька залученість аудиторії, обмежують його здатність досягти ширшого охоплення. Відсутність єдиного стилю контенту, слабка візуальна складова та мінімальний інтерес до нових платформ, таких як TikTok чи Telegram, роблять бренд менш конкурентоспроможним у цифровому середовищі.

Порівняно з конкурентами, активна та стратегічно спланована присутність у соціальних мережах сприяє не тільки залученню клієнтів, а й формуванню довіри та лояльності до бренду. Конкуренти демонструють ефективність використання соціальних мереж регулярним та різноманітним контентом, професійним підходом до візуального оформлення та взаємодії з аудиторією, що дозволяє їм активно нарощувати клієнтську базу.

Однією з кардинальних проблематик у контексті використання соціальних мереж для комерційних цілей є відсутність чіткої стратегії, а також неформалізованість мети, завдань та цілей. Динаміка стратегій у соціальних мережах висока, і вітчизняним підприємцям недостатньо лише мати сторінку та використовувати таргетовану рекламу. Зі зміною мереж змінюються і потреби цільової аудиторії. Проблема недостатньої уваги до розробки стратегій або повного їх ігнорування залишається актуальною та поширеною серед вітчизняних підприємців навіть у 2024 році. Якщо не вдається розробити якісну та гнучку стратегію, соціальні мережі перетворюються на дорогий та неефективний канал просування. Суть проблеми в тому, що більшість компаній несвідомо вважають цей

канал дешевим і ефективним і приділяють йому мало уваги. Однак, у світлі постійного розвитку соціальних мереж, їх використання вимагає ретельної стратегії просування. Сьогодні Instagram є одним з найефективніших інструментів SMM-просування. Головною особливістю цієї соціальної мережі є те, що реалізація контенту відбувається одночасно на кількох рівнях (вербальному та візуальному).

Першим необхідним кроком при складенні стратегії розвитку соціальних мереж бренду є аналіз ринку.

Ринок нерухомості Дніпра характеризується зниженням активності, про що свідчить динаміка введення новобудов в експлуатацію. В умовах війни регіон втратив колишню популярність: забудовники бояться вкладати кошти у ненадійне місто, натомість українці все більш обирають західні регіони для купівлі нерухомості. Підтвердженням є дані табл. 2.10

Таблиця 2.10

Прогнози введення житлових комплексів на 2025 рік

Регіон	Введено житлових комплексів в експлуатацію (2024)	Планове введення житлових комплексів в експлуатацію (2025)	Динаміка новобудов, %
Київ	196	148	-24.49%
Львів	109	81	-25.69%
Одеса	57	33	-42.11%
Дніпро	25	15	-40.00%
Ужгород	26	119	357.69%
Вінниця	25	22	-12.00%
Івано-Франківськ	41	39	-4.88%

Джерело: розроблено автором за даними [1, 2, 44].

На ринку нерухомості у 2025 році очікується певний ріст цін на первинному ринку — в межах 20-25%, зокрема у західних регіонах, де зростання попиту на житло спровокувала міграція. Однак ринок залишатиметься неоднорідним: в східних і південних регіонах, де зберігаються наслідки бойових дій, активність на ринку майже відсутня, а попит обмежений. Водночас на вторинному ринку спостерігається помірне зростання в тих областях, які не зазнали серйозних руйнувань.

Що стосується цін, то на вторинному ринку найбільше вони впали у Дніпрі: приблизно 20%, коли в інших регіонах вони зросли. Наприклад, у Львові ціна на 1к квартиру на вторинному ринку зросла на 10%. Ціни в Києві практично залишились без змін. Детальний аналіз наведено в таблицях 2.11 та 2.12.

Таблиця 2.11

Динаміка цін на первинному ринку нерухомості 2023-2024 рр.

Регіон	Ціни на первинне житло, 2023, грн., м2	Ціни на первинне житло, 2024, листопад, грн., м2	Зміна цін на первинному ринку (%)
Київ	47300	55000	16.28%
Львів	35800	56600	58.10%
Одеса	33000	40300	22.12%
Дніпро	39200	45500	16.07%
Ужгород	40100	48800	21.70%
Вінниця	31100	40100	28.94%
Івано-Франківськ	27600	34000	23.19%

Джерело: розроблено автором за даними [1, 2, 44].

Таблиця 2.12

Динаміка цін на вторинному ринку нерухомості 2023-2024 рр.

Регіон	Ціни на вторинне житло, 2023, дол.			Ціни на вторинне житло, 2024, листопад, дол.			Зміна цін на вторинному ринку (%)		
	1к	2к	3к	1к	2к	3к	1к	2к	3к
Київ	62000	95000	135000	60000	94000	135000	-3.23%	-1.05%	0.00%
Львів	58500	87000	108700	65000	89000	112000	11.11%	2.30%	3.04%
Одеса	40000	57000	80000	37500	54500	75800	-6.25%	-4.39%	-5.25%
Дніпро	37800	52000	70900	32000	43000	58800	-15.34%	-17.31%	-17.07%
Ужгород	51600	75000	85000	55000	83000	101700	6.59%	10.67%	19.65%
Вінниця	42000	59900	758000	45000	65000	715000	7.14%	8.51%	-5.67%
Івано-Франківськ	31700	46600	60000	36900	52500	68000	16.40%	12.66%	13.33%

Джерело: розроблено автором за даними [1, 2, 44].

Таким чином, ринок демонструє циклічний попит, який залежить від економічних і соціальних факторів, таких як зростання інфляції, доступність кредитів і міграційні процеси.

Загалом ринок нерухомості в Україні характеризується специфічними особливостями. Щодо типу ринку нерухомості можна зробити такі висновки.

За співвідношенням попиту і пропозиції це ринок покупця: пропозиція перевищує попит. Це створює конкуренцію між подібними бізнес-посередниками, які задовольняють однакові потреби покупців.

За характером об'єктів товарного обміну – це ринок послуг.

Щодо типів клієнтів ринку, то компанія працює як на промисловому ринку, так і зі споживачами. Тобто серед його замовників є комерційні та некомерційні організації, які здійснюють діяльність, пов'язану з виробництвом продукції, наданням послуг, організацією господарського процесу та реалізацією товарів споживачам, а також фізичні особи – споживачі. За тривалістю користування товарами – ринок товарів довгострокового використання. Залежно від типу конкуренції ринок знаходиться в диференційованій олігополії.

Важливо розуміти, що існує два основних типи компаній, коли ми говоримо про цільову аудиторію: B2C (Business to Consumer) і B2B (Business to Business). B2C компанії орієнтовані на звичайних споживачів, тобто людей, які купують товари чи послуги для себе. Наприклад, магазини одягу або кафе. B2B компанії продають свої товари чи послуги іншим компаніям чи організаціям. Агентство ж нерухомості працює одразу з обома сегментами: основними типами клієнтів є приватні особи (покупці та орендарі), малий та середній бізнеси, які потребують комерційної нерухомості, і забудовники.

Маркетинг у соціальних мережах є дуже широкою сферою, яка стає ще складнішою, якщо розглядати різні контексти. Соціальні медіа дозволяють компаніям визначити, що цікавить їхніх клієнтів, а потім використовувати цю інформацію, щоб адаптувати свої продукти та послуги відповідно до цих потреб. Це означає, що компанії використовують соціальні мережі не тільки для залучення нових клієнтів, але й для підтримки та утримання своїх існуючих клієнтів.

Розглядаючи особливості SMM-маркетингу, відзначимо, що цільова аудиторія складається з людей, які будуть найбільше схильні до реклами. Поняття цільової аудиторії або цільової групи з'явилося порівняно недавно і являє собою групу людей, об'єднаних за характерними ознаками: віком, статевими ознаками, уподобаннями, захопленнями або спільними цілями і завданнями. Тому з розвитком опосередкованої комунікації потребує переоцінки і аудиторія.

Визначення цільової аудиторії забезпечує вищу віддачу від інвестицій у рекламу, оскільки зменшує марнотратні витрати на впровадження засобів масової інформації. Знання цільової аудиторії перед створенням концепції кампанії допомагає використовувати відповідну тему повідомлення, рекламне звернення та креативні елементи. Розуміння цільової аудиторії також допомагає скласти ефективні маркетингові плани та полегшує вибір інноваційних стратегій планування для брендів. Розуміння цільової аудиторії полягає в правильному позиціонуванні агентства нерухомості та його послуг і написанні правильного контенту в соціальній мережі. Аналіз в основному базується на отриманні таких даних:

- мультидемографічні дані (стать, вік, статус, освіта, професія, сімейний стан);
- географічна приналежність (країна, область, місто);
- емоційний стан;
- інтереси, хобі, уподобання;
- мета відвідування/підписки в соціальній мережі;
- ключові фактори прийняття рішень;
- відмітки та інше.

Психографічні характеристики цільової аудиторії дозволяють зрозуміти цінності, мотивацію та стиль життя клієнтів. Молодші покупці (25-35 років) шукають функціональні будинки з сучасним дизайном, розташовані поблизу транспортних вузлів. Його головні цінності – мобільність і комфорт. Сімейні покупці (36-45 років) шукають просторі квартири або будинки з розвиненою

інфраструктурою (школи, дитсадки, магазини). Вони орієнтовані на стабільність і довгострокові інвестиції.

Серед клієнтів старшої категорії (50+ років) переважають такі потреби, як капіталовкладення та отримання пасивного доходу за рахунок оренди нерухомості. Для них важлива надійність забудовника та юридична чистота об'єкта.

Клієнти агентства мають такі переваги.

1. Першочерговий пошук: наявність, вартість, стан житла.
2. Моделі поведінки: середній час перегляду об'єкта на сайті – 2-3 хвилини.
3. Приблизно 60% клієнтів приймають рішення після трьох переглядів.

Використання сучасних методів, таких як big data, дозволяє детально аналізувати цільову аудиторію. Наприклад, Facebook Insights і Google Analytics дозволяють нам визначати вікові групи, географічні розташування та інтереси користувачів, які взаємодіють із контентом агентства. Завдяки цьому типу даних можна створювати цільові оголошення, які дозволяють охопити саме тих клієнтів, які найбільше зацікавлені в послугах.

Ще одним методом аналізу аудиторії є метод 5W (Хто, Що, Чому, Коли, Де). Він дозволяє сегментувати аудиторію за п'ятьма ключовими аспектами: хто вони, що їм потрібно, чому вони обирають послугу, коли вони її придбали та де вони знаходяться. Застосування цього методу в агентстві нерухомості допоможе краще зрозуміти потенційних клієнтів, його наведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Аналіз аудиторії методом 5W

Критерій	Молодь і молоді сім'ї	Сім'ї із дітьми	Інвестори
Хто?	25–35 років, середній дохід	35–45 років, середній/високий дохід	45+ років, високий дохід
Що?	Сучасне житло, новобудови	Просторі квартири/будинки	Ліквідні об'єкти для інвестицій
Чому?	Незалежність, власне житло	Комфорт для сім'ї, покращення умов	Збереження капіталу, пасивний дохід

Продовження таблиці 2.13

Критерій	Молодь і молоді сім'ї	Сім'ї із дітьми	Інвестори
Коли?	Після одруження, весна-літо	Після народження дітей, літо	За появи вигідних пропозицій
Де?	Центральні райони	Райони з інфраструктурою	Центральні/перспективні райони

Джерело: розроблено автором за даними [18, 26, 31].

Сегментація за методом 5W дозволяє глибоко зрозуміти цільову аудиторію агентства нерухомості. Виділення різних груп за віком, доходом, потребами та мотиваціями допомагає ефективно адаптувати стратегію до кожного сегменту, збільшуючи ймовірність успішної угоди та підвищуючи свою конкурентоспроможність на ринку.

Споживачі – це реальні люди, які хочуть купити або орендувати квартири, гаражі, комерційні приміщення та землю. Особливістю споживчого попиту є те, що в даному закладі немає постійних клієнтів. Це пов'язано з тим, що після задоволення потреб у житлі чи, навпаки, продажу квартири потреба в послугах відпадає. Однак, професійно уклавши угоду та організувавши юридичний супровід угоди, можна заробити хорошу репутацію, тим самим безпосередньо спонукаючи клієнтів рекомендувати агентство своїм родичам і друзям. Найчастіше ця схема працює і дає хороші результати.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

У другому розділі дослідження було проведено комплексний аналіз впливу маркетингу в соціальних мережах на конкурентоспроможність підприємства на прикладі агентства нерухомості «AM Estate». Усвідомлено організаційно-економічну характеристику підприємства, що дало змогу оцінити його місце на

ринку, структуру управління та основні напрямки діяльності. Визначено, що компанія спеціалізується на продажу та оренді житлової та комерційної нерухомості та пропонує клієнтам широкий спектр послуг.

Аналіз ситуації з маркетинговою діяльністю «AM Estate» показав, що компанія використовує традиційні методи просування, але неефективно застосовує маркетингові інструменти в соціальних мережах. Було визначено, що присутність компанії в цифровому просторі була обмеженою, контент не оновлювався регулярно, а також була відсутня послідовна стратегія взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні платформи. Така ситуація призводить до зниження впізнаваності бренду та втрати потенційних клієнтів, які активно користуються соціальними мережами.

Під час аналізу конкурентного середовища було виявлено, що основні конкуренти активно використовують маркетинг у соціальних мережах, що дає їм перевагу в залученні клієнтів та підвищенні споживчої лояльності. Діагностика рівня конкурентоспроможності бізнесу показала, що «AM Estate» поступається конкурентам за низкою показників, особливо за рівнем цифрової присутності та активності в соціальних мережах.

Отже, результати другого розділу свідчать про необхідність розробки маркетингової стратегії компанії з акцентом на використання соціальних медіа. Інтеграція маркетингу в соціальних мережах може стати потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності «AM Estate», розширення клієнтської бази та зміцнення позицій на ринку нерухомості. Отримані результати є основою для розробки практичних рекомендацій щодо реалізації ефективної стратегії SMM у наступному розділі дослідження.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1 Розробка комплексної стратегії соціального медіа маркетингу для підприємства

Сучасний ринок нерухомості характеризується високим рівнем конкуренції та зміною моделей поведінки споживачів, що значно ускладнює процес залучення клієнтів. Водночас активне зростання популярності соціальних мереж створює нові можливості для бізнесу, який хоче ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Соціальні мережі дозволяють отримати ширше охоплення через інтерактивне спілкування, підвищити рівень довіри до бренду та збільшити кількість клієнтів.

Для агентства нерухомості «AM Estate», що працює в конкурентному середовищі міста Дніпро, інтеграція маркетингу в соціальних мережах в загальну маркетингову стратегію є не тільки актуальною, але й необхідною. Розробка комплексної стратегії дозволить компанії досягти відразу кількох цілей: підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості заявок на оренду та продаж нерухомості та зміцнення репутації на ринку.

Основні канали, якими користується «AM Estate» є Instagram і Facebook. Проте аналіз активності показав, що ці платформи використовувалися недостатньо ефективно. У компанії немає постійного контент-плану, частота публікацій низька, а взаємодія з цільовою аудиторією обмежена. Крім того, відсутність чіткого візуального стилю та відсутність відеоконтенту знижує привабливість сторінки для нових передплатників.

Конкуренти AM Estate, такі як X-Estate і HomeDev, активно використовують різноманітні інструменти соціальних мереж, включаючи професійний контент, співпрацю з блогерами та цільову рекламу. Це дозволяє їм досягти високих рівнів

залученості аудиторії та значно збільшити конверсію з підписників у клієнтів. У свою чергу «AM Estate» втрачає можливості залучення більш молодшої та активної аудиторії через відсутність на платформах TikTok і Telegram, якими активно користуються конкуренти.

Щоб створити ефективну маркетингову стратегію в соціальних мережах, необхідно визначити основні цілі компанії.

1. Підвищення впізнаваності бренду.
2. Збільшення кількості потенційних клієнтів за рахунок інтерактивного контенту та активної взаємодії.
3. Розширення аудиторії. Залучення молодшого сегменту клієнтів через використання сучасних платформ і трендів.
4. Зміцнення репутації бренду. Використання позитивних відгуків клієнтів і демонстрація досвіду.

Виходячи з цих цілей, визначено завдання, які необхідно вирішити для реалізації стратегії.

1. Розробка регулярного контент-плану для різних соціальних мереж.
2. Застосування сучасних інструментів для створення інтерактивного контенту (опитування, історії, відео).
3. Розширення присутності на нових платформах (TikTok, Telegram, LinkedIn).
4. Використання таргетованої реклами для залучення нових підписників.
5. Проведення аналізу ефективності соціальних мереж за ключовими показниками (охоплення, ER, конверсія).

Успіх маркетингової стратегії соціальних мереж значною мірою залежить від вибору платформ, які найкраще відповідають цілям компанії та профілю її цільової аудиторії. Для агентства нерухомості «AM Estate» рекомендовано використовувати Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn з урахуванням популярності, функціональності та сегментації цільової аудиторії.

Facebook залишається однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі з великою аудиторією, що охоплює всі вікові групи. Ця платформа дозволяє

публікувати як візуальний, так і текстовий контент, створювати тематичні групи, проводити опитування та подавати таргетовану рекламу з високим рівнем налаштування. Facebook ефективний для зв'язку з більш зрілою аудиторією, зацікавленою в придбанні нерухомості або довгостроковій оренді.

Instagram робить акцент на візуальному контенті, що робить його ідеальним для демонстрації нерухомості. Платформа популярна серед молоді та середнього віку. Такі інструменти Instagram, як Reels, Stories і Highlights, дозволяють створювати цікавий і динамічний контент. Для AM Estate Instagram стане важливим каналом для залучення молодих клієнтів і просування естетично привабливих об'єктів.

TikTok – це нова платформа, яка швидко розвивається та залучає переважно молоду аудиторію. Короткі відео з креативним підходом можуть охопити велику кількість користувачів завдяки алгоритмам, які підтримують вірусне поширення контенту. TikTok можна використовувати для створення відео про властивості, ринкові поради та цікаві історії успіху клієнтів.

LinkedIn спеціалізується на професійній аудиторії та є ідеальною платформою для встановлення ділових зв'язків. Для AM Estate LinkedIn може бути корисним для роботи з корпоративними клієнтами, просування послуг оренди та продажу комерційної нерухомості, залучення партнерів серед забудовників.

Деталі щодо особливостей використання кожної із соціальних мереж наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Особливості використання соціальних платформ для «AM Estate»

Платформа	Цільова аудиторія	Особливості використання
Facebook	Особи віком 35+ років, які шукають житло для сім'ї або інвестиційні можливості.	<ul style="list-style-type: none"> - Розміщення текстово-візуального контенту (оголошення, новини ринку нерухомості). - Проведення опитувань, інтерактивів у групах, просування постів через таргетовану рекламу. - Використання аналітики для оцінки ефективності кампаній.
Instagram	Молодь та середній вік (18–40 років), які активно цікавляться трендами на ринку нерухомості.	<ul style="list-style-type: none"> - Демонстрація високоякісних фото та відео об'єктів. - Проведення Stories та Reels для акцій або ексклюзивних пропозицій. - Інтерактиви: голосування, опитування, рубрики «запитання-відповіді».

Продовження таблиці 3.1

Платформа	Цільова аудиторія	Особливості використання
TikTok	Молодь (16–30 років), яка шукає доступну оренду або перше житло.	- Короткі, креативні відеоролики про об'єкти нерухомості. - Використання трендових хештегів для вірусного поширення контенту. - Ролики з порадами щодо вибору нерухомості або успішними кейсами.
LinkedIn	Корпоративні клієнти, бізнесмени, забудовники, власники комерційної нерухомості.	- Просування послуг оренди та продажу комерційних об'єктів. - Публікація аналітичного контенту, новин агентства, кейсів співпраці. - Залучення партнерів через спеціалізовані групи та прямі повідомлення.

Джерело: розроблено автором за даними [1, 35, 37].

Планування контенту забезпечує регулярність і послідовність, необхідні для того, щоб цільова аудиторія була зацікавлена. Рекомендована частота публікацій:

1. Instagram і Facebook: 3-4 пости на тиждень, щоденні історії.
2. TikTok: 2-3 відео на тиждень.
3. LinkedIn: 1-2 публікації на тиждень.

Основна тематика постів повинна відповідати сезону, тенденціям ринку та цілям аудиторії. Наприклад:

1. Взимку: поради щодо утеплення будинків або акції комерційної нерухомості.
2. Навесні: пропозиції нових житлових комплексів.
3. Осінь: підсумки літніх розпродажів і прогнози для інвесторів.

Окремо зупинимося на просуванні бренду «AM Estate» в Telegram, оскільки ця платформа стрімко набирає популярність завдяки своїй зручності, прямому доступу до аудиторії та широким можливостям для бізнесу. Telegram забезпечує високу залученість користувачів завдяки push-сповіщенням, які підвищують видимість контенту. Порівняно з іншими соціальними мережами, швидкість перегляду контенту в Telegram значно вища, а відсутність алгоритмічних обмежень дозволяє повідомленням охоплювати всіх підписників каналу.

Платформа дозволяє створювати канали для бренду, який спеціалізується на вузькій темі, наприклад, новини ринку нерухомості, акційні пропозиції чи поради експертів. Важливо використовувати інтеграцію з іншими платформами, такими як

Instagram і Facebook, публікуючи посилання на канал Telegram, щоб залучити підписників. Крім того, інструменти автоматизації, такі як чат-боти, також відкривають можливість надавати клієнтам рекомендації в реальному часі, допомагати у виборі нерухомості та записуватися на огляд.

Telegram також є чудовою платформою для обміну інтерактивним контентом. Це можуть бути опитування, конкурси чи вікторини, які залучають аудиторію та заохочують її взаємодію з брендом. Канал може містити щоденні оновлення про нові пропозиції, ринкову інформацію та спеціальні пропозиції, доступні лише для передплатників. Щоб збільшити залучення, можна створити серію повідомлень, у яких згадуються успішні кейси або пропонуються корисні поради.

Просування в Telegram також може включати рекламу в тематичних каналах або співпрацю з популярними Telegram-спільнотами, що забезпечує доступ до більш широкої аудиторії. Використання платформи дозволяє «AM Estate» не тільки напряму спілкуватися з клієнтами, а й залучати нових користувачів за допомогою інноваційних форматів контенту. Таким чином, Telegram стає ефективним інструментом для підвищення впізнаваності бренду, формування довіри та збільшення кількості угод з нерухомістю.

Для досягнення успіху в реалізації маркетингової стратегії в соціальних мережах агентству «AM Estate» необхідно використовувати сучасні інструменти, що забезпечують ефективну взаємодію з аудиторією та просування послуг. Ці інструменти включають органічне та платне просування, цільову рекламу, ремаркетинг і співпрацю з впливовими особами.

Органічне просування полягає у створенні цікавого та якісного контенту, який природним чином приваблює аудиторію. Це можуть бути інформативні публікації, інтерактивні історії, відеотури або публікація відгуків клієнтів. Можна продемонструвати досвід і надійність бренду, встановивши довгострокові відносини зі своєю цільовою аудиторією за допомогою звичайного контенту.

Платне просування, особливо цільова реклама, дозволяє охопити чітко визначені групи споживачів завдяки детальним налаштуванням. Використання

таргетованої реклами у Facebook, Instagram і TikTok дозволяє сегментувати аудиторію на основі географічних, демографічних і поведінкових показників. Наприклад, можна створити оголошення для молодих людей, які шукають свій перший будинок, або інвесторів, зацікавлених у придбанні нерухомості.

Ремаркетинг допомагає повернути користувачів, які раніше взаємодіяли з контентом або сайтом агентства, і нагадує їм про поточні пропозиції.

Співпраця з інфлюенсерами та мікроінфлюенсерами є важливим елементом просування, оскільки вони мають високий рівень довіри у своєї аудиторії. Для «AM Estate» доцільно залучати місцевих інфлюенсерів, які можуть переглянути об'єкти нерухомості, розповісти про акції чи поділитися власним досвідом співпраці з агентством. Мікроінфлюенсери, особливо ті, які мають до 10 000 підписників, є особливо цінними, оскільки вони мають високу взаємодію зі своєю аудиторією та дозволяють їм охоплювати місцеві громади.

Для успішної реалізації стратегії маркетингу в соціальних мережах агентству нерухомості «AM Estate» необхідно розробити дорожню карту з покроковим виконанням дій з урахуванням часових рамок, розподілу обов'язків між проектом. учасників та інтеграція соціальних мереж у загальну маркетингову стратегію компанії. У таблиці 3.2 наведено приблизний розподіл.

Таблиця 3.2

Дорожня карта впровадження стратегії соціального медіа маркетингу для «AM Estate»

Етап	Тривалість	Основні дії	Відповідальні
Аналіз та планування	1 місяць	- Проведення аудиту соціальних мереж. - Визначення цілей, аудиторії, KPI. - Розробка контент-плану.	Маркетолог, SMM-менеджер
Створення та оптимізація платформ	2 тижні	- Оптимізація існуючих акаунтів (Facebook, Instagram). - Запуск нових платформ (TikTok, Telegram).	SMM-менеджер, Дизайнер
Впровадження контент-стратегії	2-4 місяці	- Регулярна публікація постів і сторіс. - Запуск відео-турів. - Запуск таргетованої реклами.	SMM-менеджер, Рекламний спеціаліст, Дизайнер

Продовження таблиці 3.2

Інтерактиви та колаборації	4-6 місяців	- Проведення конкурсів, розіграшів. - Співпраця з інфлюенсерами. - Використання чат-ботів у Telegram.	SMM-менеджер, Маркетолог
Оцінка ефективності та коригування	6 місяць	- Аналіз KPI (охоплення, ER, ліди). - Коригування стратегії за результатами аналітики.	Маркетолог, Аналітик
Інтеграція у загальну стратегію	Протягом усього процесу	- Узгодження контенту з іншими маркетинговими каналами. - Використання даних соцмереж для CRM.	Маркетолог, Керівництво компанії

Джерело: розроблено автором за даними [1, 45, 57].

Реалізація комплексної маркетингової стратегії в соціальних мережах для агентства нерухомості «AM Estate» сприятиме досягненню вагомих результатів, які позитивно вплинуть як на поточну діяльність компанії, так і на її довгострокову конкурентоспроможність.

Одним із найважливіших очікуваних результатів є підвищення впізнаваності бренду. Бренд «AM Estate» стане більш впізнаваним серед цільової аудиторії завдяки активній присутності в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok і Telegram. Регулярне створення якісного контенту, що відображає професіоналізм, досягнення та вигідні пропозиції агентства, зміцнить позиції компанії на ринку. Це залучить нових клієнтів і створить позитивний імідж.

Ще одним важливим результатом стане збільшення кількості клієнтів через соціальні мережі. Використання таргетованої реклами, ремаркетингу та інтерактивних інструментів дозволить залучити зацікавлених користувачів. Клієнти, які шукають нерухомість, зможуть легко зв'язатися з агентством, знайти актуальні пропозиції та отримати професійну консультацію. Збільшення конверсії від підписників до клієнтів дозволить компанії збільшити обсяг транзакцій і прибуток.

Маркетинг в соціальних мережах також допоможе підвищити конкурентоспроможність компанії. Успішна реалізація стратегії дозволить «AM Естейт» виділитися серед конкурентів завдяки використанню сучасних цифрових інструментів, персоналізованому підходу до взаємодії з клієнтами та інтеграції

нових технологій. Акцент на інноваційних форматах, таких як відеотури, креативні ролики та співпраця з інфлюенсерами, допоможе компанії зберегти лідируючі позиції в жорсткому конкурентному середовищі.

Контент-план є одним із ключових інструментів ефективної реалізації стратегії SMM. Він дозволяє структурувати публікації, оптимізувати їхню частоту та формати, а також забезпечити систематичну комунікацію з цільовою аудиторією. У межах стратегії для "AM Estate" розроблено детальний план, орієнтований на побудову довгострокових відносин із клієнтами та підвищення їхньої залученості.

Контент-план на два тижні, представлений у таблиці 3.3. Кожна одиниця має чітке призначення: інформаційний контент спрямований на підвищення обізнаності, рекламний — на залучення клієнтів, а розважальний і інтерактивний — на формування довіри та підвищення лояльності.

Таблиця 3.3

Контент-план для соціальних мереж "AM Estate"

День тижня	Тип контенту	Тема	Формат
Понеділок	Інформаційний	"Тренди на ринку нерухомості"	Текстовий пост
Вівторок	Рекламний	"Спеціальні пропозиції на нові об'єкти"	Банер + фото
Середа	Освітній	"Як підготувати документи для купівлі житла"	Інфографіка
Четвер	Інтерактивний	"Прямий ефір із найкращим агентом тижня"	Live-відео
П'ятниця	Розважальний	"Дивовижні інтер'єри: натхнення для вашого дому"	Відео-карусель
Субота	Освітній	"Поради щодо інвестицій"	Текст + графіка
Неділя	Рекламно-освітній	"Як отримати знижки на новобудови?"	Відео
Понеділок	Інформаційний	"Прогноз ринку нерухомості на 2023 рік"	Аналітичний пост
Вівторок	Рекламний	"Спеціальна пропозиція на об'єкти новобудов"	Банер + фото
Середа	Освітній	"Як уникнути ризиків при купівлі житла"	Інфографіка
Четвер	Розважальний	"Найкращі інтер'єри року"	Відео-карусель
П'ятниця	Рекламно-освітній	"Знижки на перші внески: як це працює?"	Відео
Субота	Інтерактивний	"Відповіді на питання клієнтів у прямому ефірі"	Live-відео
18 січня	Освітній	"Поради для оформлення кредиту на житло"	Текст + інфографіка

Контент-план забезпечує регулярність публікацій і дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії. Такий підхід сприяє підвищенню рівня взаємодії,

формуванню довіри до бренду та стимулюванню клієнтів до здійснення цільових дій.

Окремо зупинимось на використанні штучного інтелекту (ШІ) у стратегії соціального медіа маркетингу (SMM) для компанії «AM Estate», що є інноваційним підходом до оптимізації комунікації з клієнтами. Застосування ШІ дозволяє забезпечити швидке реагування на запити клієнтів, підвищити персоналізацію послуг і скоротити витрати на управління взаємодією. Інтеграція ШІ спрямована на покращення якості обслуговування, ефективності роботи персоналу та створення позитивного іміджу компанії. Використання чат-ботів у SMM дозволяє автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами. Завдяки сучасним технологіям автоматизації, клієнти отримують оперативні відповіді на поширені запитання, такі як доступність об'єктів нерухомості, графіки переглядів або юридичні аспекти угод. Це забезпечує доступність інформації для клієнтів 24/7. Штучний інтелект також сприяє персоналізації комунікацій. Завдяки аналізу даних про поведінку клієнтів у соціальних мережах, компанія може пропонувати актуальні варіанти нерухомості чи супутніх послуг, що відповідають їхнім індивідуальним потребам. Автоматизовані системи також здатні збирати та аналізувати дані, що дозволяє ефективніше планувати рекламні кампанії й оптимізувати витрати на маркетинг.

Використання ШІ знижує навантаження на персонал компанії, делегуючи рутинні завдання автоматизованим системам. Це дозволяє зосередитися на стратегічно важливих аспектах діяльності, таких як укладання угод або ведення переговорів із клієнтами. У таблиці 3.3 навели порівняння можливостей використання ШІ у маркетинговій стратегії розвитку соціальних мереж АН.

Таблиця 3.3.

Порівняння можливостей інтеграції ШІ у SMM

Функція	До інтеграції ШІ	Після інтеграції ШІ
Реагування на запити клієнтів	Обмежений робочий час	Доступність 24/7
Персоналізація комунікацій	Обмежене використання даних	Автоматичний аналіз та пропозиції

Продовження таблиці 3.3

Функція	До інтеграції ШІ	Після інтеграції ШІ
Збір даних про клієнтів	Вручну	Автоматизований процес
Ефективність витрат	Високі витрати на управління взаємодією з клієнтами	Зниження витрат завдяки автоматизації процесів
Навантаження на персонал	Значне	Оптимізоване

Використання ШІ у стратегії SMM дозволяє підвищити рівень обслуговування клієнтів завдяки інтерактивним та персоналізованим комунікаціям. Це сприяє зростанню залученості аудиторії, збільшенню кількості звернень та оптимізації витрат. Впровадження таких технологій забезпечує компанії «AM Estate» конкурентну перевагу на ринку нерухомості.

Тому впровадження маркетингу в соціальних мережах для «AM Estate» стане важливим стратегічним кроком, який не тільки підвищить фінансові показники компанії, але й зміцнить її репутацію, розширить цільову аудиторію та закріпить за нею статус одного з лідерів.

Ефективне управління стратегією соціального медіа маркетингу (SMM) вимагає використання спеціалізованих платформ для аналітики та планування публікацій. Ці інструменти забезпечують структуроване та систематичне управління контентом, дозволяють оптимізувати процес створення публікацій і проводити моніторинг ефективності маркетингових заходів.

Платформи, такі як Hootsuite і Buffer, виступають інструментами для досягнення ключових цілей SMM, включаючи підвищення залученості аудиторії, зростання охоплення та оптимізацію витрат. Hootsuite забезпечує широкий спектр функцій, включаючи комплексну аналітику та координацію роботи команди, тоді як Buffer є зручним інструментом для малого бізнесу, який зосереджений на простоті планування та базовій аналітиці.

Застосування платформ для аналітики та планування дозволяє компаніям вирішувати ключові задачі маркетингу в соціальних мережах. Hootsuite забезпечує інтеграцію з більш ніж 20 платформ, що сприяє ефективному управлінню великими командами. Buffer, у свою чергу, орієнтований на економічну доступність та

ефективне використання для малого бізнесу, пропонуючи простий інтерфейс для створення черги публікацій.

Аналітичні функції цих платформ дозволяють відслідковувати ключові показники ефективності (KPI), зокрема взаємодії, кліки, охоплення та темпи зростання підписників. Це допомагає оптимізувати стратегію маркетингу, адаптуючи контент до потреб аудиторії. Відстеження результативності також сприяє визначенню успішних форматів контенту, що дозволяє зробити акцент на найбільш ефективних практиках.

Hootsuite надає доступ до комплексної аналітики, включаючи інтеграцію з CRM-системами та аналіз кампаній у реальному часі. Платформа дозволяє створювати звіти, які демонструють успішність різних публікацій і кампаній, що дозволяє адаптувати стратегію залежно від отриманих результатів. Завдяки функції координації роботи команд, Hootsuite також полегшує управління великими проектами, забезпечуючи прозорість процесів.

Buffer фокусується на простоті планування контенту, надаючи користувачам можливість створювати чергу публікацій для автоматичного розміщення у визначений час. Інструмент також забезпечує базову аналітику, яка дозволяє відстежувати рівень залученості аудиторії та успішність публікацій. Buffer є ідеальним рішенням для компаній, які тільки починають розвивати свою присутність у соціальних мережах. Порівнянні сервісів навели у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Порівняльна таблиця можливостей платформ

Функція	Hootsuite	Buffer
Інтеграція із соцмережами	Підтримка понад 20 платформ	Основні платформи (Facebook, Instagram)
Аналітика	Розширена з інтеграцією даних	Базова аналітика
Планування публікацій	Гнучке для кількох мереж	Простий інтерфейс для черги публікацій
Координація роботи команди	Розподіл завдань і контроль	Обмежені функції для командної роботи
Цільова аудиторія	Великі та середні компанії	Малий бізнес
Вартість	Вище за рахунок розширених функцій	Економічний варіант

На додаток до Hootsuite і Buffer, існують інші інструменти, які можуть використовуватися для аналізу ефективності SMM та оптимізації публікацій. Наприклад, Sprout Social пропонує інтеграцію із соцмережами та аналіз репутації бренду, тоді як Later є спеціалізованою платформою для роботи з візуальним контентом, зокрема в Instagram. Використання таких платформ дозволяє адаптувати SMM-стратегію до специфіки компанії та її аудиторії.

Sprout Social є потужним інструментом для комплексного управління соціальними мережами. Одна з основних переваг платформи — інтеграція з багатьма соцмережами та можливість моніторингу згадок бренду. Це забезпечує аналіз репутації, виявлення позитивних та негативних відгуків, що дозволяє оперативно реагувати на потреби клієнтів.

Sprout Social також надає функціонал для глибокої аналітики контенту, включаючи аналіз залученості аудиторії, ефективності кампаній та визначення ключових трендів. Інтеграція зі сторонніми інструментами, такими як Google Analytics, додає платформі додаткову цінність для оцінки результатів.

Later – це платформа, спеціалізована на плануванні та публікації візуального контенту, особливо популярна серед користувачів Instagram. Основний акцент платформи зроблено на зручність роботи з фото та відео, що є важливим для бізнесів, які зосереджуються на креативній подачі своїх продуктів або послуг.

Later дозволяє створювати графіки публікацій, попередньо переглядати стрічку та аналізувати ефективність візуального контенту. Завдяки зручному інтерфейсу компанії можуть легко адаптувати свій контент до потреб аудиторії.

CoSchedule пропонує інтегроване рішення для маркетингових команд, що дозволяє координувати всі аспекти SMM-стратегії. Платформа об'єднує функції для планування, організації та моніторингу маркетингових кампаній. Вона особливо корисна для великих команд, які працюють над кількома проектами одночасно.

CoSchedule надає календар публікацій, інструменти для управління завданнями та можливість інтеграції з іншими маркетинговими платформами. Це

дозволяє ефективно розподіляти ресурси та забезпечувати контроль виконання завдань. Порівняння платформ навели у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Порівняння інструментів для аналізу ефективності SMM

Функція	Sprout Social	Later	CoSchedule
Інтеграція із соцмережами	Широка інтеграція з усіма основними мережами	Орієнтована на Instagram	Підтримка основних платформ
Аналітика	Глибока, включає аналіз репутації	Фокус на ефективності візуального контенту	Розширена аналітика для командної роботи
Планування публікацій	Гнучке для будь-якого контенту	Зручність роботи з фото та відео	Інтеграція з календарем і завданнями
Цільова аудиторія	Середній та великий бізнес	Бізнеси, орієнтовані на візуальний контент	Маркетингові команди
Вартість	Вище середнього	Доступна	Відповідає потребам команд

Використання платформ, таких як Sprout Social, Later та CoSchedule, дозволяє компаніям адаптувати свою SMM-стратегію відповідно до специфіки бізнесу та цільової аудиторії. Інтеграція таких рішень у маркетингову діяльність сприяє автоматизації процесів, підвищенню ефективності та створенню конкурентних переваг у динамічному середовищі соціальних мереж.

3.2. Формування цілей та ключових показників ефективності (KPI) для SMM-стратегії

Важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності агентства нерухомості «AM Estate» є маркетинг у соціальних мережах (SMM). У сучасному динамічному цифровому середовищі SMM дозволяє компаніям не тільки підвищувати впізнаваність бренду, але й будувати міцні довгострокові відносини з клієнтами. Для ефективного управління SMM необхідно чітко визначити цілі та ключові показники ефективності (KPI), які дозволять оцінити успішність реалізації стратегії.

Основна мета SMM-стратегії – підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів шляхом активної участі в соціальних мережах. Досягнення поставленої мети забезпечується виконанням таких основних завдань:

- розширення аудиторії у Facebook та Instagram, основних платформах для просування нерухомості;
- підвищення рівня залучення цільової аудиторії за рахунок якісного контенту, інтерактивних заходів та таргетованої реклами;
- створення посилань на сайт агентства через пости в соціальних мережах;
- зміцнення лояльності клієнтів через прозору комунікацію, відповіді на запитання та інтерактивний зворотний зв'язок;
- оптимізація витрат на рекламу. Використання аналітики дозволяє спрямовувати ресурси на найбільш ефективні рекламні кампанії.

Для оцінки успішності реалізації стратегії SMM були визначені такі KPI:

- кількість підписників у соцмережах: темпи зростання аудиторії у Facebook та Instagram;
- рівень залучення: частка взаємодій (уподобань, коментарів, поширення) за охопленням аудиторії;
- кількість відвідувань сайту: кількість відвідувачів сайту через публікації в соціальних мережах;
- охоплення аудиторії: загальна кількість користувачів, які переглянули публікації;
- час відповіді на запити: середній час відповіді на коментарі та повідомлення в соціальних мережах.
- рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS): визначає ефективність витрат на рекламу.

Чітке визначення цілей і відповідних KPI забезпечує можливість адаптації стратегії в залежності від змін ринку та поведінки цільової аудиторії. Це дозволяє ефективно розподіляти ресурси, збільшувати віддачу від інвестицій у SMM та

покращувати конкурентоспроможність агентства «AM Estate». Цілі та метрики, що допоможуть відслідковувати їх досягнення наведені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Цілі та відповідні KPI

Ціль	Опис KPI	Метрика	Інструменти вимірювання
Підвищення впізнаваності бренду	Кількість підписників, охоплення публікацій	Абсолютне значення	Facebook Insights, Instagram Insights
Залучення потенційних клієнтів	Кількість лідів, отриманих через SMM	Абсолютне значення	Google Analytics, CRM-системи
Збільшення взаємодії з аудиторією	Рівень взаємодії	Відсоток	Socialbakers, Hootsuite
Оптимізація витрат на рекламу	ROAS	Відсоток	Facebook Ads Manager

Розробка SMM-стратегії потребує чіткого розуміння витрат та очікуваного економічного ефекту. Нижче у табл. 3.7 наведено обґрунтування витрат на реалізацію стратегії та очікувані результати.

Таблиця 3.7

Склад витрат на реалізацію SMM-стратегії

Стаття витрат	Сума витрат за місяць, грн	Сума витрат за рік, грн	Опис витрат
Таргетована реклама у соцмережах	10 000	120 000	Реклама для залучення нових клієнтів та збільшення охоплення аудиторії.
Послуги SMM-спеціаліста	15 000	180 000	Створення контенту, управління профілями та аналіз результатів.
Виробництво контенту (фото, відео)	8 000	96 000	Створення професійних фото- та відеоматеріалів для соцмереж.
Інструменти для аналізу (Hootsuite, BrandMentions)	2 000	24 000	Платформи для моніторингу згадок, аналізу конкурентів та планування контенту.
Витрати на копірайтинг	5 000	60 000	Написання текстів для публікацій та реклами.
Загальні витрати	40 000	480 000	-

Очікується, що інвестиції у SMM сприятимуть збільшенню клієнтської бази, доходу та прибутковості. Це сприятиме подальшому зростанню аудиторії, залученню клієнтів та зміцненню конкурентних позицій агентства. Деталі очікуваних результатів наведено у таблиці 3.8.

Очікувані результати після реалізації стратегії

Показник	До реалізації стратегії	Очікувано після реалізації	Абсолютне відхилення	Зростання, %
Середня кількість підписників у соцмережах	2 100	3 500	+1 400	66.7%
Охоплення аудиторії (осіб/місяць)	20 000	35 000	+15 000	75%
Кількість переходів на сайт	1 700	3 000	+1 300	76.5%
Витрати на залучення одного клієнта, грн	300	200	-100	-33.3%
Дохід, отриманий через соцмережі, грн	600 000	1 200 000	+600 000	100%
Чистий прибуток, грн	100 000	400 000	+300 000	300%

Наочно очікувані результати показано на рис. 3.1 та 3.2.

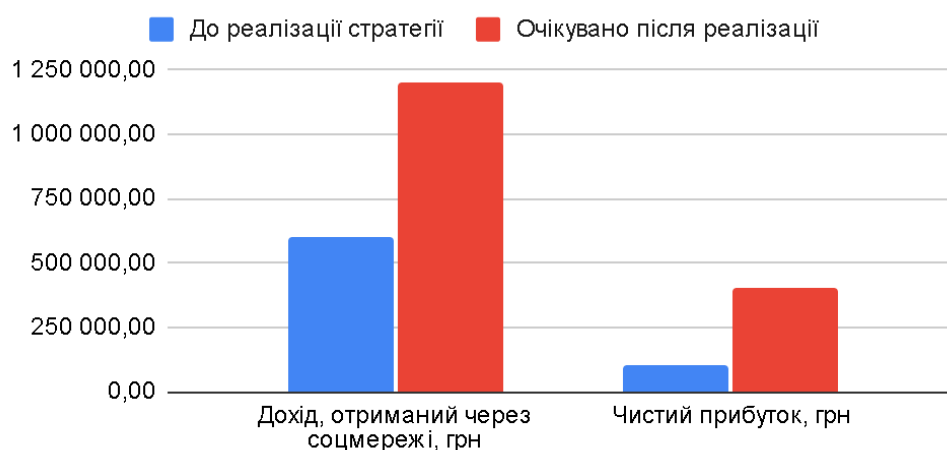


Рисунок 3.1 Очікувані дохід та чистий прибуток після реалізації стратегії

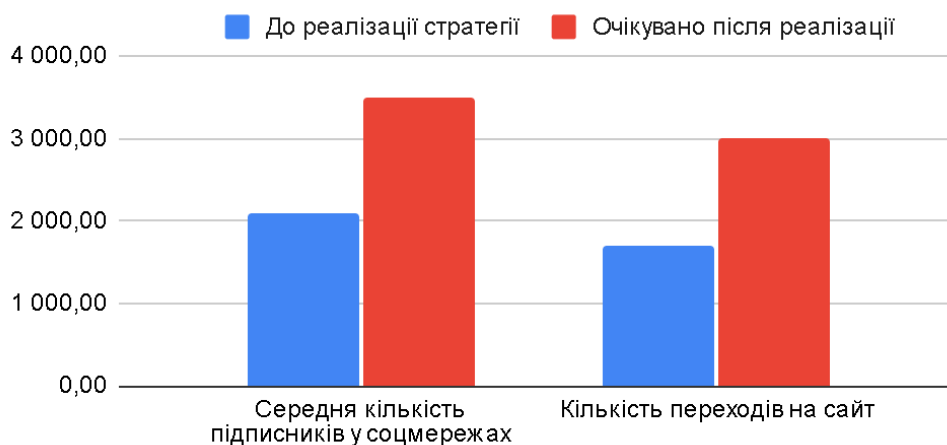


Рисунок 3.1 Очікувані результати після реалізації стратегії

Для оцінки ефективності витрат на маркетинг у соцмережах застосовується показник ROI (Return on Investment), розрахунок якого наведено у формулі 3.1 та 3.2.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Дохід від реалізації SMM стратегії} - \text{Витрати на SMM}}{\text{Витрати на SMM}} \times 100\% \quad (3.1)$$

$$\text{ROI} = \frac{1200000 - 480000}{480000} \times 100\% = 150\% \quad (3.2)$$

Результат показує, що кожна гривня, інвестована в SMM, приносить 1.5 грн чистого прибутку.

Поліпшення активності в соціальних мережах значно збільшує кількість взаємодій з потенційними клієнтами, створюючи додаткове навантаження на менеджерів і відділ продажів. Для ефективного управління цими процесами необхідно впроваджувати інструменти, які автоматизують роботу з клієнтами та забезпечують швидкий і якісний зворотний зв'язок. Ключовим елементом такої стратегії стає CRM-система, яка дозволяє об'єднати всі канали комунікації, включаючи соціальні мережі, на єдиній платформі. Це забезпечує легкість управління попитом, персоналізацію спілкування та більш ефективний розподіл завдань між співробітниками.

Нижче у таблиці 3.9 наведено оцінку витрат на впровадження CRM-системи.

Таблиця 3.9

Аналіз витрат і вигод від впровадження CRM-системи

Стаття витрат	Одноразові витрати, грн	Щомісячні витрати, грн	Щорічні витрати, грн
Ліцензія на CRM-систему	50 000	10 000	120 000
Інтеграція з соціальними мережами	20 000	5 000	60 000
Навчання персоналу	30 000	0	0
Загальні витрати	100 000	15 000	180 000

Впровадження CRM-системи забезпечує зниження витрат на обробку клієнтських запитів та підвищення ефективності роботи співробітників. Після впровадження система дозволить:

- скоротити час на обробку одного запиту на 30% (з 20 до 14 хвилин);

- збільшити кількість оброблених запитів на співробітника з 100 до 150 на місяць;
- зменшити витрати на одного клієнта з 300 грн. до 200 грн.;
- збільшити дохід через покращену конверсію із клієнтів соцмереж на 25%.

Економічний ефект розраховано за формулою 3.3:

$$\text{Ефект} = (\text{Збільшення доходу} + \text{Зменшення витрат}) - \text{Витрати на CRM} \quad (3.3)$$

При збільшенні доходу на 240 000 грн, зменшенні витрат на 100 000 грн та витратах на CRM у 180 000 грн., економічний ефект дорівнюватиме 160 000 грн/рік.

Для утримання клієнтів на сайті агентства доцільним є створення блогу. У таблиці 3.10 навели аналіз витрат на його створення на сайті АН.

Таблиця 3.10

Оцінка витрат на створення блогу

Стаття витрат	Одноразові витрати, грн	Щомісячні витрати, грн	Щорічні витрати, грн
Розробка блогу	20 000	0	0
Наповнення контентом	0	8 000	96 000
SEO-оптимізація блогу	15 000	2 000	24 000
Загальні витрати	35 000	10 000	120 000

Створення блогу сприятиме збільшенню органічного трафіку на сайт, покращенню позицій у пошукових системах та залученню клієнтів. Очікується:

- зростання трафіку на 50%;
- збільшення конверсії клієнтів із сайту з 3% до 5%;
- зростання доходу через seo на 300 000 грн на рік.

Економічний ефект розраховується за формулою 3.4:

$$\text{Ефект} = (\text{Збільшення доходу}) - \text{Витрати на блог} \quad (3.4)$$

При прогнозованому зростанні доходу на 300 000 грн та витратах на блог у 120 000 грн. економічний ефект дорівнюватиме 180 000 грн.

Впровадження CRM-системи з інтеграцією соціальних мереж та створення блогу на сайті є економічно доцільними. Очікуваний річний економічний ефект від CRM-системи складає 160 000 грн, а від блогу — 180 000 грн. Обидва заходи

сприятимуть підвищенню якості обслуговування клієнтів, покращенню позицій у пошукових системах, збільшенню трафіку та доходів агентства нерухомості.

SEO-оптимізація є важливим інструментом для покращення видимості веб-сайту в пошукових системах, залучення органічного трафіку та підвищення конверсій. Впровадження комплексних SEO-рішень дозволяє компанії «AM Estate» досягти кількох стратегічно важливих результатів.

Покращення технічних і змістовних аспектів сайту сприяє підвищенню його позицій у пошукових системах, таких як Google. Це зумовлює збільшення кількості ключових слів, що входять до ТОП-10 результатів пошуку, що, у свою чергу, дозволяє залучити більше користувачів, які активно шукають інформацію про нерухомість.

Оптимізація сприяє зростанню кількості відвідувачів, які потрапляють на сайт через органічний пошук, і дозволяє зменшити залежність від платної реклами. Це позитивно впливає на загальні витрати на маркетинг, одночасно забезпечуючи більш якісний трафік. Залучення зацікавлених користувачів до послуг компанії сприяє зниженню показника відмов і підвищенню середнього часу перебування на сайті.

Покращена структура сайту, швидкість його завантаження та адаптація для мобільних пристроїв роблять взаємодію користувачів із сайтом комфортнішою. Це, своєю чергою, збільшує кількість заявок, реєстрацій та інших цільових дій, які є ключовими показниками ефективності.

Високі позиції у пошукових системах формують довіру користувачів до бренду. Це дозволяє створити позитивний імідж компанії «AM Estate» як надійного партнера на ринку нерухомості. Зростання органічного трафіку також знижує потребу в інвестиціях у платну рекламу, що дозволяє оптимізувати маркетинговий бюджет. Органічний пошук стає стабільним і довгостроковим джерелом клієнтів.

Локальна SEO-оптимізація дозволяє компанії охоплювати місцеву аудиторію завдяки запитам на зразок «купити квартиру в Дніпрі» чи «оренда офісу». Відображення контактної інформації, відгуків і точок на карті через Google My Business сприяє покращенню взаємодії з клієнтами.

Завдяки інструментам SEO, таким як Google Analytics і Search Console, компанія отримає можливість аналізувати поведінку користувачів і виявляти слабкі місця для вдосконалення. Це забезпечує постійний розвиток і адаптацію сайту до змін у ринкових умовах, що гарантує довгострокову конкурентну перевагу та стабільне зростання бізнесу. Очікувані результати впровадження наведено у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Очікувані результати SEO-оптимізації

Показник	До SEO-оптимізації	Після SEO-оптимізації
Позиція в пошукових системах	30+	ТОП-10
Органічний трафік	2 000 відвідувачів/місяць	15 000 відвідувачів/місяць
Показник відмов	60%	40%
Час перебування на сайті	1:30 хв	3:00 хв
Кількість заявок	20/місяць	300/місяць

SEO-оптимізація є критично важливим компонентом цифрової стратегії компанії «AM Estate». Її реалізація дозволяє досягти значного покращення показників трафіку, конверсій і впізнаваності бренду. Це забезпечує стабільне зростання бізнесу та закладає основу для довгострокового успіху.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Отже, у третій частині роботи розроблено стратегічний підхід до просування в соціальних мережах для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Основний акцент робиться на реалізації заходів, які базуються на глибокому економічному обґрунтуванні та спрямовані на максимізацію результатів, отриманих від використання сучасних маркетингових інструментів.

Пропонується впровадження CRM-системи з інтеграцією в соціальну мережу, що дозволяє автоматизувати обробку клієнтських запитів, скоротити витрати на управління клієнтською базою та забезпечити більш високий рівень персоналізації взаємодії з клієнтами. Це допоможе підвищити лояльність клієнтів і покращити конверсію продажів.

Для посилення SEO оптимізації було рекомендовано створити блог на сайті компанії. Регулярне наповнення блогу контентом, що відповідає інтересам цільової аудиторії, покращить позиції сайту в пошукових системах, збільшить органічний трафік і зменшить залежність від платної реклами. Економічні розрахунки показали, що очікуваний ефект від цього заходу перевищив вкладені в його реалізацію інвестиції.

Також вдосконалено систему ключових показників ефективності (KPI) для управління стратегією SMM. Визначені KPI дозволяють чітко відстежувати результати та дозволяють своєчасно коригувати маркетингову діяльність. До них відносяться рівень взаємодії, кількість підписників, кількість переходів на сайт і конверсія продажів.

Розробка та реалізація цих заходів сприятиме не лише підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а й його фінансових показників. Зокрема, запропоновані заходи дозволять подвоїти дохід через соціальні мережі, покращити якість взаємодії з клієнтами, зменшити витрати на залучення клієнта та підвищити рівень впізнаваності бренду.

Таким чином, третя частина дослідження пропонує практичні, ефективні та комплексні, економічно обґрунтовані рішення, спрямовані на досягнення довгострокового успіху бізнесу в сучасних умовах цифрового ринку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було проведено дослідження маркетингу в соціальних мережах та його впливу на конкурентоспроможність підприємства. Науково-практичні результати дають змогу сформулювати основні висновки та надати рекомендації щодо впровадження комплексної маркетингової стратегії в соціальних мережах для бізнес-цілей.

1. Дослідження теоретичних засад та сучасних маркетингових підходів у соціальних мережах показало, що ефективна діяльність у соціальних мережах забезпечує пряму взаємодію з аудиторією, підвищує рівень впізнаваності бренду та сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Використання сучасних інструментів, таких як інтерактивний контент, цільова реклама та співпраця з впливовими особами, стали важливими компонентами успішного маркетингу в соціальних мережах.
2. Аналіз впливу маркетингових кампаній у соціальних мережах на конкурентоспроможність бізнесу на прикладі агентства нерухомості «AM Estate» показав, що активна присутність у таких мережах як Instagram, Facebook та TikTok дозволяє значно розширити клієнтську базу, залучення нових клієнтів і підвищення репутації бренду. Водночас недостатня активність або відсутність структурованого підходу до контенту обмежує можливості компанії в умовах високої конкуренції.
3. Розроблена комплексна стратегія впровадження маркетингу в соціальних мережах для бізнесу включає покроковий план дій, інтеграцію сучасних інструментів (відеотури, таргетована реклама, Telegram-боти) та рекомендації щодо регулярного моніторингу діяльності через KPI. Запропонована стратегія спрямована на покращення взаємодії з цільовою аудиторією, збільшення кількості угод та зміцнення позицій компанії на ринку.

Відповідно до отриманих результатів автор пропонує наступне.

1. Створення експертної групи для управління маркетингом у соціальних мережах

Для ефективної реалізації розробленої стратегії необхідно включити команду, яка буде відповідати за всі етапи роботи в соціальних мережах. Команда може складатися з таких експертів:

1. SMM-менеджер: забезпечує розробку контент-плану, публікацію матеріалів, моніторинг активності аудиторії та взаємодію з нею.
2. Копірайтер: створює тексти для публікацій, що відповідають тональності бренду.
3. Дизайнер: розробляє візуальний вміст, включаючи фотографії, відео, графіку та шаблони.
4. Таргетолог: структурує та оптимізує рекламні кампанії, орієнтуючись на певні сегменти аудиторії.
5. Маркетолог: оцінює ефективність кампаній за ключовими показниками, аналізує дані за допомогою аналітичних інструментів і готує рекомендації.

Команда повинна координувати дії з керівництвом компанії, щоб забезпечити інтеграцію соціальних медіа в загальну маркетингову стратегію.

2. Впровадження таргетованої реклами шляхом її адаптації до кожної платформи

Таргетована реклама – ефективний інструмент залучення цільової аудиторії. Рекомендується, щоб рекламні кампанії AM Estate були адаптовані до особливостей кожної платформи.

Facebook: зосередження на старшій (35+) аудиторії, яка шукає інвестиції чи сімейну нерухомість. Використання довших текстів оголошень, які висвітлюють вигідні умови покупки чи оренди.

Instagram: націлення реклами на молоду аудиторію (18-40 років) із візуально привабливим вмістом. Активно використання Reels, каруселі з фотооб'єктами, інтерактивних елементів в історіях.

TikTok: створення коротких креативних відео-оглядів нерухомості, використовуючи популярні тренди та музику. Зміст має бути легким і зрозумілим.

Telegram: використання реклами на тематичних каналах, орієнтуючись на аудиторію, зацікавлену в нерухомості, інвестиціях або агентських послугах.

Кожна кампанія повинна супроводжуватися тестуванням різних варіантів (A/B тестування), щоб визначити найбільш ефективні підходи.

3. Регулярний моніторинг ефективності за допомогою аналітичних інструментів

Оцінка ефективності є важливою частиною маркетингової діяльності. Рекомендується використовувати такі засоби:

- Meta Business Suite: для аналізу діяльності у Facebook та Instagram. Там можна вимірювати охоплення, взаємодію з постами, рівень залученості та ефективність реклами.
- TikTok Analytics: для відстеження переглядів, лайків, розповсюджень і зростання аудиторії. Це допоможе визначити, які типи відео найбільше подобаються аудиторії.
- Google Analytics: моніторинг трафіку з соціальних мереж на сайт компанії та аналіз поведінки користувачів.

На основі отриманих даних необхідно коригувати стратегію. Наприклад, якщо інтерактивний контент демонструє високу зацікавленість, було б вигідно збільшити його частку в загальному контент-плані.

4. Використання співпраці з інфлюенсерами та мікроінфлюенсерами

Співпраця з інфлюенсерами та мікроінфлюенсерами дозволяє охопити широку аудиторію та підвищити довіру до бренду. Рекомендовано для «AM Estate»:

- залучати місцевих впливових людей, які можуть оглянути об'єкт, відвідати офіс агентства або відвідати заходи компанії;
- використовувати співпрацю мікроінфлюенсерів із високим рівнем взаємодії з цільовою аудиторією (до 10 000 підписників). Вони можуть

продемонструвати переваги, розповівши про досвід співпраці з компанією;

- розробити спеціальні умови для інфлюенсерів, які будуть мотивувати їх до залучення, наприклад, знижки на послуги або партнерські бонуси.

Такі заходи підвищують впізнаваність бренду серед різних сегментів цільової аудиторії.

5. Інтеграція маркетингу соціальних медіа в загальну маркетингову стратегію

Щоб досягти максимального ефекту, маркетинг у соціальних мережах має бути частиною загальної стратегії компанії. Це включає:

- синхронізація вмісту: узгодження стилю, тону та повідомлень з іншими каналами зв'язку, такими як веб-сайт, друкована реклама та заходи для клієнтів;
- перехресне просування: використання соціальних медіа для просування офлайн-кампаній, таких як презентацій житлових комплексів або спеціальні рекламні акції.
- інтеграція з CRM: використання даних із соціальних мереж для покращення персоналізації пропозицій клієнтам. Наприклад, інформацію про інтереси користувачів, зібрану через соціальні мережі, можна інтегрувати в систему CRM для покращення комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агентство нерухомості AM Estate. Офіційний вебсайт. URL: <http://amestate.com.ua/> (дата звернення: 28.11.2024).
2. Аналіз ринку нерухомості - аналітичний огляд. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-nedvizhimosti-analiticheskij-obzor> (дата звернення: 03.05.2024).
3. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент: учебное пособие. Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.
4. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2017. 245 с.
5. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою підприємства : навч. посіб. Донецьк : ДонНУЕТ, 2018. 229 с.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
7. Барила Л. Я. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку. Вісник Львівської комерційної академії (Серія економічна), 2018, вип. 36, с. 22-26.
8. Бачо Р., Пукала Р., Глібко С., Внукова Н., Пола П. Information Management: the Key Driver of the Economic System's Development. Marketing and Management of Innovations, 2019, 3, 297-307. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-23>.
9. Березін О. В. Завдання та механізм оптимізації структури потенціалу організації. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка. Частина II: зб. наук. пр. 2007, вип. 4 (40), с. 20–28.
10. Белоусова О. С. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво, 2018, № 4, с. 78-81.

- 11.Блонська В. І., Чижовський Р. О. Формування та оцінювання стратегічного потенціалу організацій торгівлі. Науковий вісник НЛТУ України, 2010, вип. 20.3, с. 179–185.
- 12.Богацька Н. М., Ковальчук Д. Стратегічний потенціал організації. URL: www.rusnauka.com/33_DWS_2010/Economics/ (дата звернення: 03.05.2024).
- 13.Богданович А., Розумей С. Збут у широкому та вузькому розумінні. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19048/1154.pdf> (дата звернення: 05.05.2024).
- 14.Бузько І. Р., Дмитренко І. Є., Сущенко Е. А. Стратегічний потенціал: формування пріоритетів і розвиток підприємства : монографія. Алчевськ : Донбаський гірничо-металургійний інститут, 2002. 216 с.
- 15.Бузько І. Р., Дмитренко І. Є., Сущенко Е. А. Стратегічний потенціал: формування пріоритетів і розвиток підприємства : монографія. Алчевськ : Донбаський гірничо-металургійний інститут, 2002. 216 с.
- 16.Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз. Житомир : ПП «Рута», 2013. 680 с.
- 17.Варченко О. М. Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових логістичних систем аграрних підприємств. Економіка та управління АПК, 2018, № 2, с. 21-26.
- 18.Василенко В. А., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління. Київ : ЦУЛ, 2013. 115 с.
- 19.Вітлінський В. В., Верченко П. І., Сігал А. В., Наконечний Я. С. Економічний ризик: ігрові моделі : навч. посіб. / за ред. В. В. Вітлінського. Київ : КНЕУ, 2002. 446 с.
- 20.Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 284 с.
- 21.Гавришко Н. В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект : дис. канд. екон. наук. Тернопіль, 2011. 256 с.
- 22.Гальчинський А. С., Геєць В. М., Кінах А. К., Семиноженко В. П. Інноваційна стратегія українських реформ. Київ : Знання України, 2002. 336 с.

23. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління організацією. Графічне моделювання. Київ : КНЕУ, 2011. 250 с.
24. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, 2020, № 3, с. 102-107.
25. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства. Національний університет «Львівська політехніка», 2014. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення: 03.05.2024).
26. Головкина Н. Рекламна аудиторія: чому важливо розуміти поведінку покупця? Маркетинг в Україні, 2007, № 5, с. 4–10.
27. Горбань В. Б. Управління стратегічним потенціалом машинобудівного організації. URL: <http://intkonf.org> (дата звернення: 03.05.2024).
28. Гордієнко Л. Ю., Швець Є. В. Семантичний аналіз сутності стратегічного потенціалу організації як економічної категорії щодо умов трансформаційної економіки. Комунальне господарство міст, 2006, № 71, с. 151—157.
29. Горєлов Д. О., Большенко С. Ф. Стратегія організації: навч.-метод. посіб. Харків : Вид-во ХНАДУ, 2010. 133 с.
30. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: підручник. Львів : Бак, 2001. 624 с.
31. Гросул В. А. Основні підходи до визначення поняття "потенціал" організації. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць, 2008, вип. 2 (8), с. 165.
32. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
33. Дикань Н. В., Борисенко Н. П. Менеджмент : підручник. Київ : Знання, 2010. 380 с.
34. Економіка організації: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів / за ред. А. А. Фастовець. Київ : НМЦ "Укрпросвіта", 2012. 572 с.
35. Економіка організації: підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. Київ : КНЕУ, 2013. 608 с.

36. Жуков С. А., Тирпак І. В., Тирпак В. І. Основи економіки та організації підприємництва : навч. посіб. Київ : Кондор, 2011. 284 с.
37. Захарова Т. В. Товарна аргументація в системі маркетингових комунікацій. Актуальні проблеми економіки, 2006, № 4, с. 91-96.
38. Клейнер Г. Б., Тамбовцев В. Л., Качалов Р. М. Предприятия в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность. Москва : Экономика, 1997. 425 с.
39. Колесніков О. О. Управління стратегічним потенціалом організації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Харків, 2005. 18 с.
40. Краснокутська Н. С. Потенціал організації: формування та оцінка : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 352 с.
41. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. 2-ге вид., без змін. Київ : КНЕУ, 2006. 152 с.
42. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій. Харків : ХНАДУ, 2012. 227 с.
43. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2012. 456 с.
44. ЛУН. Офіційний вебсайт. URL: <https://lun.ua/> (дата звернення: 28.11.2024).
45. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
46. Порохня В. М., Безземельна Т. О., Кравченко Т. А. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
47. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України від 06.02.2018 р. № 2275-VIII. Дата оновлення: 16.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text> (дата звернення: 23.05.2024).
48. Сатуріна С. Визначення місця стратегічного потенціалу в управлінні організаційним потенціалом. Економіст, 2017, № 2, с. 45-47.
49. Соломянюк Н. М. Теоретичні основи процесу маркетингового планування. Ефективна економіка, 2020, № 8, с. 3-5.
50. 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. URL: https://www.rshu.edu.ua/images/nauka/zb_stpstp_2020.pdf (дата звернення: 03.05.2024).
51. Сущенко О. А. Формування стратегічного потенціалу організації : автореф. дис. канд. екон. наук. Луганськ, 2002. 20 с.
52. Тарасенко В. На ринку нерухомості нова хвиля попиту – «посткарантинники». Сайт компанії «PIEL». URL: <https://riel.ua/blogs/na-rynke-nedvizhimosti-novaya-volna-sprosa-postkarantinshiki-intervyu-s-ekspertom-kn-riel> (дата звернення: 03.05.2024).
53. Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 264 с. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/doc/26_02_2020zb.pdf (дата звернення: 03.10.2024).
54. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : пер. с англ. / под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.
55. Управління стратегічним потенціалом організації аптечної торгівлі : автореф. дис. канд. екон. наук. Донецьк : ДонУЕП, 2012. 18 с.
56. Фалгони Ж. 10 главных проблем цифрового маркетинга. URL: <http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problem-tsifrovogo-marketinga> (дата звернення: 03.05.2024).
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. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Дело, 2001. 448 с.
59. Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал організації: формування та оцінка : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2013. 316 с.
60. Філатова Л. С., Новохацька Л. В. Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу». Глобальні та національні проблеми економіки, 2015, вип. 4, с. 502–505.

61. Хміль Т. М., Василик С. К., Шишмарьова Л. О. Стратегический менеджмент. Харків : ИД «ИНЖЭК», 2004. 136 с.
62. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг : навч. посіб. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
63. Шаповалов П. О. Управління стратегічним потенціалом організації : автореф. дис. канд. екон. наук. Донецьк : ДонУЕП, 2012. 18 с.
64. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.
65. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.
66. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. Москва : Издательский дом "Вильямс", 2010. 752 с.
67. Abbas S. A. Brand loyalty of Higher Education Institutions. Marketing and Management of Innovations, 2019, 1, 46-56. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-04>.
68. Chand S. Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour. URL: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301> (дата звернення: 03.05.2024).
69. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. J. The Consumer Decision Journey. McKinsey&Company. Marketing and Sales. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата звернення: 03.05.2024).
70. Datareportal. Digital in Ukraine. URL: <https://datareportal.com/digital-in-ukraine> (дата звернення: 28.11.2024).
71. Doron A. Are You Solving Your Customers' Real Problems? Here's How To Find Out. Forbes New York Business Council, 21.02.2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/02/21/are-you-solving-yourcustomersreal-problems-heres-how-to-find-out/#654e80294bb8> (дата звернення: 03.05.2024).

72. Fenn D. 10 Ways to Get More Sales From Existing Customers. URL: <https://www.inc.com/guides/2010/08/get-more-sales-from-existingcustomers.html> (дата звернення: 03.05.2024).
73. Instagram-сторінка. AM Estate Agency. URL: https://www.instagram.com/am_estate_agency/ (дата звернення: 28.11.2024).
74. Instagram-сторінка. AvangardS. URL: <https://avangards.com.ua/agents/> (дата звернення: 28.11.2024).
75. Instagram-сторінка. HomeDev UA. URL: <https://www.instagram.com/homedev.ua/> (дата звернення: 28.11.2024).
76. Instagram-сторінка. Kvadrat Group Realty. URL: https://www.instagram.com/kvadratgroup_realty_/ (дата звернення: 28.11.2024).
77. Instagram-сторінка. X Estate UA. URL: <https://www.instagram.com/x.estate.ua/> (дата звернення: 28.11.2024).
78. Mdpi.com. The Influence of Social Media on Consumer Engagement. Sustainability, 2023, Vol. 15(3), p. 2744. URL: https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2744?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 28.11.2024).
79. Springer.com. Synergistic Effects of Social Media and Traditional Marketing on Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 2016, Vol. 44(5), p. 564–582. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-016-0484-7?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 28.11.2024).
80. Sprout Social. The Harris Insights Report 2023. URL: <https://sproutsocial.com/insights/data/harris-insights-report-2023/> (дата звернення: 28.11.2024).