

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу

## ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань \_\_\_\_\_ 07 «Управління та адміністрування»  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність \_\_\_\_\_ 075 «Маркетинг»  
Шифр і назва спеціальності

на тему: **Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій  
на ринку нерухомості за матеріалами ОК ЖБК «Грузевиця-3»,  
ЖК «LEDOVSKIY», м Хмельницький**

Шифр ДРМРм.17021.01.00.00

Виконала: студентка 2 курсу гр. МРм-21-1 \_\_\_\_\_ Христина БОЛОТНІКОВА

Керівник: канд. екон. наук, доц. \_\_\_\_\_ Руслан БОЙКО

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. \_\_\_\_\_ Світлана РЕШМІДЛОВА

До захисту допускаю:

в.о. зав. кафедри маркетингу

доктор екон. наук, проф.

\_\_\_\_\_ Анатолій ТЕЛЬНОВ

Хмельницький, 2022

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій

на ринку нерухомості за матеріалами ОК ЖБК «Грузевиця-3»,

ЖК «LEDOVSKIY», м Хмельницький

Студентки групи МРм-21-1 Болотнікової К.С.

Керівник кваліфікаційної роботи: к.е.н., доц. Бойко Р.В.

Загальний обсяг роботи: 86 сторінок, 6 таблиць, 25 рисунків, 1 додаток, 41 джерело посилання.

Перелік ключових слів: НЕРУХОМІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ.

У першому розділі роботи сформовано теоретико-методичні засади використання маркетингових комунікацій на ринку нерухомості; удосконалено науково-методичні підходи до формування й впровадження комплексу маркетингових комунікацій, що на відміну від існуючих базуються на етапізації розвитку маркетингових комунікацій та використанні базових компонентів digital-комунікацій.

У другому розділі проаналізовано тенденції розвитку ринку нерухомості м. Хмельницького та здійснено огляд комунікативної діяльності житлового масиву «LEDOVSKIY».

У третьому розділі удосконалено елементи комплексу маркетингових комунікацій ЖК «LEDOVSKIY», а саме: запропоновано розроблення візуальної реклами та використання Інтернет-комунікацій для просування ЖК «LEDOVSKIY».

Отримані результати у вигляді пропозицій знайшли запровадження в діяльності ЖК «LEDOVSKIY».

Підпис \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_

## Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні засади використання маркетингових комунікацій на ринку нерухомості	8
1.1 Сутність та структура ринку нерухомості	8
1.2 Роль і суть маркетингу у сфері нерухомості	14
1.3 Теоретично наукові засади комплексу маркетингових комунікацій у сфері нерухомості	21
Висновки до першого розділу	34
2 Аналітичний огляд комунікативної діяльності житлового масиву «LEDOVSKYI»	35
2.1 Аналіз ринку нерухомості м. Хмельницький	35
2.2 Характеристика асортименту ЖК «LEDOVSKYI»	45
Висновки до другого розділу	52
3 Удосконалення елементів комплексу маркетингових комунікацій ЖК «LEDOVSKYI»	54
3.1 Розроблення візуальної реклами для просування ЖК «LEDOVSKYI»	54
3.2 Використання Інтернет-комунікацій для ЖК «LEDOVSKYI»	64
Висновки до третього розділу	79
Висновки	82
Перелік джерел посилання	85
Додатки	

## Вступ

У сучасному світі нагальною життєвою потребою суб'єктів ринкової діяльності є застосування новітніх підходів маркетингових комунікацій. Середовище, де здійснюється господарська діяльність, характеризується циклічністю та не стабільністю, але прогнозоване. Тому довгострокове планування може бути не достатньо ефективним інструментом коригування зростання і розвитку підприємств. Заміною може бути стратегічне планування та стратегічний маркетинг. Не варто виключати маркетингові комунікації.

Маркетингова комунікаційна діяльність підприємства передбачає формування стратегії, що стане у подальшому вектором, який спрямовуватиме відповідну діяльність у потрібне русло. Сучасний ринок послуг реклами є одним з сегментів світового комунікативного ринку, що найбільш стрімко розвивається.

Темпи розвитку є високі, збільшення кількості гравців на ринку і, як наслідок, ріст конкуренції й розпалення боротьби за потенційного споживача, це все спричиняє зміщення акцентів діяльності рекламних агенцій в сферу комунікацій.

Стратегії маркетингових комунікацій вивчалась великою кількістю зарубіжних вчених, таких як: Андерсон П., Вебстер Ф., Ебелл Д., Котлер Ф., Ламбен Ж., Сміт П., Яровський Б. й інші науковці. На теренах України стратегіям маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері вчених: Ковальчук С., Лук'янець Т., Почепцова Г., Примак Т., Ромата Є., Старостіної А., Ткаченка В. й інших маркетологів.

Посилення й актуалізація важливості маркетингових комунікацій зумовили вибір теми, постановку мети й завдань дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи магістра – удосконалення науково-методичних і теоретичних положень, розробка практичних рекомендацій для формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій організації.

Визначена мета зумовлена необхідністю постановки та вирішення логічно пов'язаних теоретичних, науково-методичних й практичних завдань:

- сформуванати теоретичні підходи для визначення комунікативної стратегії;
- проаналізувати діяльність ЖК «LEDOVSKIY» на ринку нерухомості;
- провести маркетингове дослідження діяльності ЖК «LEDOVSKIY»;
- розвинути існуючі підходи до формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємства для протидії конкуренції між підприємствами на ринку нерухомості;
- визначити напрями удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ЖК «LEDOVSKIY».

Об'єктом дослідження є процеси формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій на ринку нерухомості.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти та прикладні засади формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій на ринку нерухомості

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою роботи є сучасні дослідження у сферах маркетингу, теорії управління підприємством, управління маркетинговою діяльністю, маркетингових комунікацій. З метою розв'язання конкретних наукових завдань у роботі застосовано методи дослідження: систематизації, економічного узагальнення, аналізу та синтезу – задля дослідження еволюціонування й трансформування наукових підходів в теорії маркетингових комунікацій; економіко-статистичний, історичного аналізу, абстрактно-логічний методи – для визначення існуючих рекламно-комунікативних трендів; методи маркетингового дослідження – кабінетного аналізу та метод досліджень у просторі Інтернет; табличний і графічний методи – для висвітлення теоретичних і візуалізації аналітичних результатів дослідження.

Інформаційною базою дослідження є науково-аналітичні статті вітчизняних і зарубіжних науковців, монографії, фахівців-практиків щодо ефективності

діяльності й управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства, нормативні акти Кабінету Міністрів України, закони України, дані Державної служби статистики України, Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціологічних досліджень ICC/ESOMAR, Етичний кодекс Української асоціації маркетингу (УАМ), Стандарти якості маркетингових досліджень (EFAMRO), матеріали, що опубліковані в періодичних виданнях і в мережі Інтернет, первинна звітність підприємства, а також дослідження й спостереження автора.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних положень і розробці науково-практичних рекомендацій щодо формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємства на ринку нерухомості.

удосконалено:

– науково-методичні підходи до формування й впровадження комплексу маркетингових комунікацій, що на відміну від існуючих базуються на етапізації розвитку маркетингових комунікацій та використанні базових компонентів digital-комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у використанні положень розробленого в рамках роботи стратегічного підходу до формування комунікативної інтернет-стратегії підприємства.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів та висновків, списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 86 сторінках друкованого тексту. У тексті дипломної роботи розміщено 25 рисунків та 6 таблиць. Список використаних джерел містить 41 найменування.

# 1 Теоретичні засади використання маркетингових комунікацій на ринку нерухомості

## 1.1 Сутність та структура ринку нерухомості

Ринок нерухомості можна назвати одним із основних видів ринків, що у взаємодії з ринками послуг і товарів, а також ринком капіталів визначає особливості господарського механізму економіки у сучасних умовах. Власне, формування ринку нерухомості та його функціонування тісно зв'язані з виробництвом товарів і відображають рівень його розвитку. Під час радянського періоду були відсутні категорії «нерухомість» та «ринок нерухомості», пояснювалось усе існуючою у той період загально-державною власністю на базові елементи нерухомості, такі як: надра, землю, ліси, водні ресурси, споруди та будівлі, крім власних, що не відносились до елементів товарного виробництва за умов соціалістичного політичного устрою. Залежало від професійних та інституційних маркет-мейкерів нерухомості, що впливають на творення та вживання корисних властивостей об'єкта нерухомості, також розподілу в умовах ринкової економіки. функціонує ринок нерухомості на макрорівні, регіональному рівні, в окремому економічному секторі та мікрорівні – окремому об'єкті нерухомості.

Ринок нерухомості варто розглядати як систему відносин (прямих або опосередкованих) між продавцем і покупцем (користувачем), що діє на базі цінового механізму з врахуванням соціального значення, особливостей правового порядку привласнення, природних властивостей і родових ознак нерухомості й підпорядковуються закономірностям функціонування товарного та фінансового ринків. Родові ознаки нерухомості, себто ті, які притаманні їй незалежно від стану ринку та визначаються як: неможливість переміщувати, зв'язок із землею,

натурально-речова форма існування, особливий характер використання, багатократне чи безкінечне використання, амортизація об'єкта нерухомості.

Ринок нерухомості – це один з основних видів ринку, що у співпрацює з ринками товарів і послуг, а й ринком капіталів визначає особливості господарського механізму сьогоденної регульованої економіки. Країни, що мають розвинену ринкову структуру на ринку нерухомості, обслуговують купівлю-продаж об'єктів, що утворює простір, в якому розвивається решта видів економічної діяльності.

Ринком нерухомості можна назвати певну сукупність механізмів, за сприяння яких відбувається передача прав власності та пов'язаних з нею інтересів, встановлення ціни та розподіл простору між різними конкуруючими варіантами землекористування. Базові процеси функціонування ринку нерухомості це є створення, експлуатація й обіг права власності на нерухомість. Ми вважаємо, що визначення ринку нерухомості як комплексу відносин, які пов'язані із створенням нових й використанням вже існуючих об'єктів нерухомості може бути більш повним.

Якщо розбирати з позиції підприємницької й комерційної діяльності ринку нерухомості (рисунок 1.1) притаманні свої переваги та недоліки.

Отже, національний ринок нерухомості представляє собою сукупність регіональних і локальних ринків, які суттєво відрізняються один від одного за асинхронністю розвитку, рівнем цін і ризиків, ефективністю вкладень в об'єкт нерухомості, та особливо, за станом законодавства, стабільністю в політичній та соціальній сфері. Державні органи займають одне із основних місць на ринку нерухомості, які виконують функції регулювання в різних формах, таких як:

- законодавче встановлення правил й обмежень;
- реєстрація й облік прав на комерційні об'єкти й угод з ними;
- розподіл будівель державного значення, споруд комерційного призначення та передача у власність, оренду або користування;

– стимулювання приватизації та націоналізації підприємств тощо.

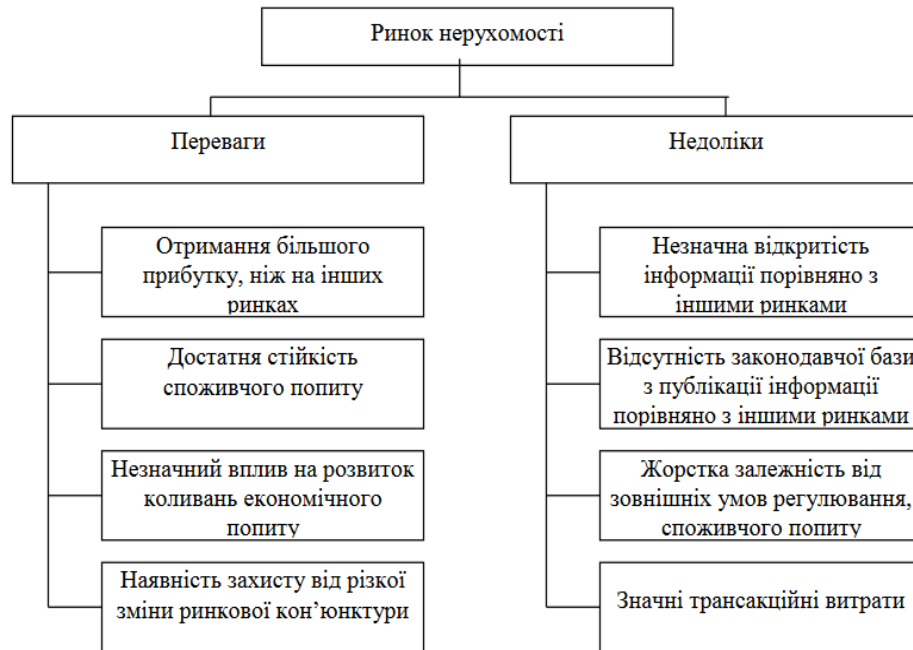


Рисунок 1.1 – Переваги й недоліки ринку нерухомості в Україні

Джерело: [9, с. 12]

Ринку нерухомості притаманні численні особливості (рисунок 1.2), що дають підставу давати йому характеристику як складову частину ринкового простору.

Під час аналізу враховано класифікація ринку за видами об'єктів нерухомості, саме: ринок землі й природних ресурсів; ринок комерційної нерухомості – будівель та споруд призначення, яких не є виробничим; ринок промислової нерухомості – будівлі та споруди, що призначенні для виробництва; ринок житла. Ринкова нерухомість поділяється на первину та вторинну. Відповідно, первинний ринок житла – це будівництво та продаж нових будівель безпосередньо забудовником. Вторинний ринок житла – це операції, що пов'язані купівлею-продажем уже наявних житлових будівель. Кожний із ринків у власній структурі має суб'єкти, об'єкти, організаційну структуру, навколишнє середовище, джерела фінансування, що відображають рівень соціально-економічного розвитку країни, національні,

географічні, кліматичні особливості, спосіб й якісний рівень життя населення. Найрозвинутішими ринками в Україні є саме ринки земельних ділянок, житлової та комерційної нерухомості.

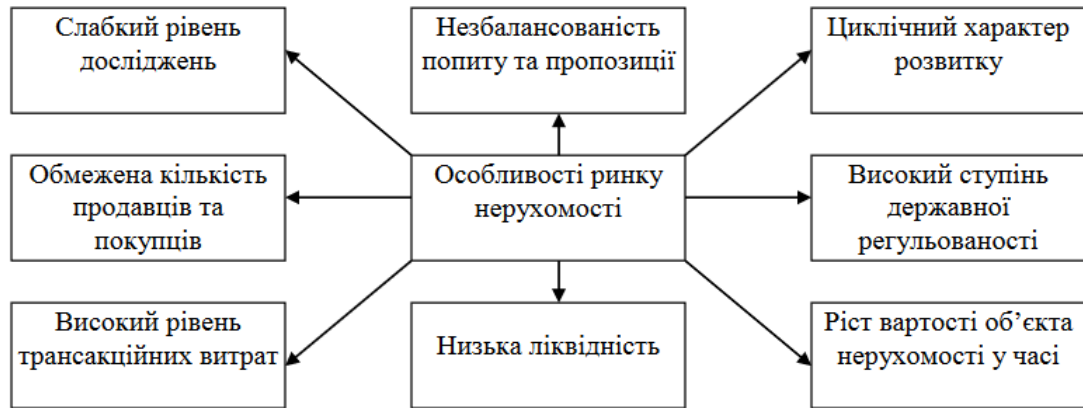


Рисунок 1.2 – Ринок нерухомості як специфічний сектор економіки

Джерело: [12,с.17]

Суб'єктами ринку нерухомості виступають покупці, продавці та професійні учасники. Професійні учасники поділяються на: інституціональних, які представляють державні інтереси та діють від свого імені, а й не інституціональних учасників, які працюють на комерційній основі (брокери, ріелтори, підприємці, фінансисти, оцінювачі об'єктів нерухомості, девелопери, управителі нерухомістю та інші).

Базовими економічними категоріями на ринку нерухомості є попит, пропозиція, земельна рента, оренда, ціна землі, житла. Враховується, що попит і пропозиція об'єктів нерухомості, а саме на житлові будівлі, створюється під впливом демографічних, соціальних, економічних, естетичних, природно-кліматичних факторів. Класичним виміром співвідношення пропозиції та попиту на ринку визначається ринкова ціна об'єкта нерухомості.

До основних функцій ринку нерухомості належать:

- інформація про попит, пропозицію та ціну;
- встановлення зв'язків між споживачами, попитом і пропозицією;

- сформування ціни на нерухомість та захист прав власника;
- перерозподіл інвестицій між об'єктами нерухомості;
- забезпечення свободи підприємництва;
- ефективність вирішення соціальних програм.

Структура ринку нерухомості формується, зокрема ринку житла, в комплексності трансакційного, методологічного, інженерно-технологічного, соціального підходів. З призми методологічного підходу структура ринку нерухомості являє собою механізм підтримки економічної системи, основних ринкових принципів функціонування процесів утворення та використання корисних властивостей об'єктів нерухомості.

Трансакційні витрати є одними із особливостей ринку нерухомості, що пов'язані із здійсненням угод з об'єктами нерухомості. З погляду трансакційного підходу на структуру ринку нерухомості, вона являє собою механізми доступу учасників ринку до його ресурсів за найменших витрат. Він зводиться до формування професійних норм і стандартів взаємовідносин учасників ринку, які спричиняють зменшення витрат на всіх етапах.

Утворення структури ринку нерухомості на основі інженерно-технологічного підходу, зводиться до розробки та впровадження стандартів об'єктів нерухомості усіх видів з ціллю їх купівлі-продажу, створення одного інформаційного простору ринку та забезпечення прозорості, забезпечення законодавчого регулювання діяльності ринку. Згідно з соціальним підходом структура ринку – це механізм, що дає змогу вирішити соціальні завдання зі створення та використання корисних властивостей нерухомості.

Всі ринки нерухомості й ринок житла, мають загальноприйняту вихідну економічну сутність. Відношення попиту та пропозиції формують ціну на об'єкт нерухомості, також, рівень цін визначає співвідношення попиту та пропозицію. Попит – це загальна кількість потенційних покупців на ринку нерухомості, що готові придбати об'єкт. За умов трансформації соціально-економічних відносин на

ринку України, незважаючи на відчутне погіршення демографічної ситуації, попит на житло зростає. Про ріст попиту первинного житла демонструє черга на отримання. Нині в Україні через недостатній рівень доходів більшості громадян, високу вартість одного квадратного метра житлової площі, великий розмір стартового внеску при стандартному (20 % від загальної вартості) іпотечному кредиті та високу відсоткову ставку (7 % річних у гривні) житлового кредитування спостерігається збільшення попиту. Також, не варто нехтувати безвідсотковою виплатою від забудовника, що укладається за курсом долара США на момент заключення договору та виплачуються у гривні без підняття ціни за квадратний метр. У порівнянні з іпотечним кредитуванням від банку виплата менша за терміном розрахунку, якщо іпотека видається на 20 років, то виплата до введення будинку в експлуатацію. Тим не менш, виплату від забудовника отримати легше ніж іпотеку у банку. Вибір способу купівлі залишається за споживачем.

Пропозиція – це кількість об'єктів нерухомості, що представлені на ринку на певний проміжок часу. Вартість 1 м<sup>2</sup> житла є характерним показником пропозиції. Пропозиція залежить від міських або регіональних особливостей ринку. Відповідно ціна 1 м<sup>2</sup> площі у новобудовах (залежно від матеріалів стін, висоти будинку, типу опалення, рейтингу забудовника, місця розташування та статусності будинку) по регіонах відрізняється. Через відносно довгий період здачі в експлуатацію готового продукту, порівнюючи з іншими ринками, важче зменшити або збільшити пропозицію. У процесі будівництва житла приймають участь організації, які зацікавлені у використанні власних можливостей і ресурсів, саме тому зупинити або значно збільшити об'єми будівництва за короткий проміжок часу майже неможливо. В короткостроковому періоді пропозиція на ринку первинного житла є абсолютно нееластичною. У неї немає можливості формуватись лише гуртуючись на попиті, у зв'язку з чим можуть виникати незбалансовані періоди на ринку житла.

Ринок нерухомості регулюється шляхом контролю й обмежень на видачу земельних ділянок з цільовим призначенням «будівництво житла»; шляхом дотримання визначеної кількості поверхів будівлі; встановленням опосередкованої

ціни на 1 м<sup>2</sup> при житла за державними та соціальними програмами будівництва житла; на етапі експлуатації будівлі – контроль рівня квартирної плати тощо. Право власності нерухомим майном значно відрізняються від права володіння іншими видами власності. Воно зачіпає інтереси великої кількості фізичних й юридичних осіб, отже тому всі операції з об'єктами нерухомості (успадкування, дарування, оренда) зв'язані з певним переліком процедур – державною реєстрацією прав на нерухомість, що є призначеним для забезпечення обліку інтересів держави, місцевих органів влади й інших суб'єктів ринку. Нерухомість є одним з обмеженої групи товарів, чия вартість з плином часу має тенденцію поступового зростання. Ліквідність формується за перебування товару на ринку. Товари з високим рівнем ліквідності можуть з великою швидкістю перейти з натурально-речовинної форми в грошову, та навпаки. В середньому протягом 1-1,5 місяця в експонуються об'єкти ринку житлової нерухомості, комерційна нерухомість досягає експонування через шість і більше місяців Це може свідчить про невисоку ліквідність об'єктів.

## 1.2 Роль і суть маркетингу у сфері нерухомості

Важливе місце в діяльності будівельної компанії відведене маркетингу – способу вивчення ринку нерухомості та впливу на нього з ціллю отримання компанією як можна більшого прибутку.

Маркетинг у сфері нерухомості це є комплекс заходів, націлених на формування та постійне покращення діяльності компанії, а саме:

- створення конкурентоспроможних продуктів і послуг для конкретних споживачів;
- впровадження раціональних форм продажу цих продуктів за високого рівню сервісу та реклами;

- аналітика зібраної інформації щодо ефективності діяльності.

Дослідження функціональних завдань, що вирішуються визначеним комплексом заходів, демонструє, що практично жадний з основних видів діяльності будівельної компанії не знаходиться за межами уваги маркетингової служби. Найважливішим завданням маркетингової служби є пошук або вибір можливого клієнта, створення невідкладних потреб саме цього клієнта у отриманні послуги від компанії та розуміння рівня його платоспроможності. Потім маркетингова служба встановлює рекомендовані параметри щодо кількості продукту для реалізації, збирає інформацію в середовищі фактичних споживачів об'єктів нерухомості, формує рекомендації, які спрямовані на покращення роботи компанії, метою яких є закріплення та розвиток категорій клієнтів, пошуку потенційно-нових сегментів ринку.

Заходами стратегічного маркетингу є:

- дослідження ринку нерухомості та його сегментів;
- формування індикативних показників продукції нерухомості;
- створення пропозицій і проектів щодо стратегії майбутнього розвитку будівельної компанії.

Оперативним маркетингом передбачається:

- аналіз нинішнього стану реалізації послуг;
- професійну підготовку посередників і фахівців;
- організацію, приведення рекламних заходів і зв'язків з громадськістю;
- створення та впровадження додаткових сервісних послуг будівельною компанією.

- Саме такі завдання вирішуються в межах організаційного маркетингу:
- моніторинг організаційних взаємозв'язків у структура будівельної компанії;

– впровадження заходів для зміцнення корпоративної культури персоналу будівельної компанії.

Базуючись на визначенні маркетингу у сфері нерухомості виходить, що маркетинг – невід’ємна складова стратегічної політики компанії. Навіть більше, це не тільки спосіб формування базових умов щодо вирішення конкретно поставлених завдань, ще й механізм моделювання й аналізу ситуацій, які прогнозуються або поставлені за мету, що має бути досягнена на певній стадії. На основі попередніх маркетингових досліджень будівельна компанія обирає варіанти можливих стратегічних напрямків розвитку компанії.

За-для аналізу очікуваної ефективності реалізації за кожним із варіантів формується власна маркетингова політика. Зазвичай, ця політика має у собі певну кількість передумов, застережень і намірів щодо остаточних показників. Вони залежать від реальних можливостей менеджера з продажів або поставленої мети.

На будь-якій стадії проведення маркетингової політики, обов’язково з’являються питання, що потребують вирішення. Зазвичай, це питання суб’єктивного ставлення клієнта до послуг нерухомості або запропонованих йому конкретних варіантів. Існування цього фактору має велике значення на формування ринкових відносин на теренах нашого суспільства у нинішніх умовах. Оскільки, найпривабливіший продукт може бути не реалізованим, у тому випадку, якщо потенційний клієнт ще не усвідомив потреби в продукті чи, у тому випадку, якщо витрати на житло з різних причин не знаходяться у його переліку другорядних. Ці питання гуртуються у поняття формування споживчого попиту.

Тож, у сфері діяльності служби маркетингу можливо виокремити такі об’єкти першочергової уваги:

- майнове поле (категорії потенційних клієнтів);
- якісні показники послуг;
- канали реалізації послуг;

– формування споживчого попиту.

Головні принципи, що повинні бути пріоритетними для служби маркетингу й яким повинна відповідати штатна мережа реалізації продуктів, зводяться до того, що штатний реалізатор – це вповноважений представник будівельної компанії або ріелторського агентства, якщо їх послуги замовленні для реалізації продукції. Як правило, за представленою інформацією та спілкуванням менеджера з продажів чи ріелтора клієнти приймають рішення про купівлю або оренду об'єкта нерухомості та надання переваги одному чи іншому житловому комплексу чи масиву. Процес продажу об'єктів нерухомості може відбуватись через посередника, у даному випадку ріелтора, прямий продаж, безпосередньо менеджер з продажів компанії, та комбінований варіант. Прямий продаж- це надання послуги з реалізації нерухомості безпосередньо менеджером компанії на відділі продажу житлового комплексу чи масиву.

Продаж через посередників – це реалізація за допомогою ріелторів й агентств нерухомості.

Комбінований продаж – це реалізація послуг відділами продажу і за сприяння посередників.

Обираючи канал збуту, компанія прораховує усі ризики та вигідні варіанти реалізації продукції. При використанні каналу продажу за допомогою посередників (ріелторів) компанія отримує клієнтів, але інколи навіть менше ніж стаціонарний відділ продажу, та виплачує «ріелторські». Сума цієї виплати у кожного забудовника різна. Розглянувши на прикладі ЖК «LEDOVSKIY» виплата ріелторам становила 1000 доларів США, забудовники Будівельний Альянс виплачує 200 гривень за 1 квадратний метр, компанія SKgroup 2 % від вартості об'єкта нерухомості.

Натомість прямий продаж забезпечує прямий потік клієнтів без додаткових витрат. Тут можна навести приклад будівельної компанії Комунбуд (у середовищі споживачів «Рауш»), що не співпрацює з ріелторами, для такого рішення є

підставою те, що у цього забудовника бездоганна репутація і йому на даний момент часу не потрібна додаткова реклама, крім, сайту нерухомості Lun.ua. На відміну від, представленого вище забудовника, компанія БудАльянс (Будівельний Альянс) в більшості використовує продаж через посередника, не створюючи фізичний відділ продажу.

Комінований метод продажу дозволяє захопити більшу культи споживачі, він є одним із найкращих варіантів реалізації продукції через невелику суму додаткових витрат. Ці додаткові витрати, так звані «ріелторські» визначаються керівником відділу продажів.

На даний час у сфері нерухомості поняття маркетинг не має єдиного трактування в сучасній навчальній чи науковій літературі. Майновий маркетинг визначається як дії попереднього аналізу ситуації на ринку та клієнтів, а й також я методологію їх захоплення та утримання. Це поняття розглядає менеджера з продажів не як повноцінного суб'єкта майнових відносин, а тільки як об'єкт, що докладляє власні зусилля у процесі продажу майнового продукту.

В залежності від об'єму кадрового апарату будівельної компанії, функцій маркетингової служби можуть перекладатись на окремий підрозділ з певної кількості співробітників чи на одного фахівця.

Дану службу підпорядковується безпосередньо керівнику відділу продажу, оскільки саме його посадових обов'язках просування та реалізація даного житлового комплексу чи масиву, який будується компанією.

Не зважаючи на те, що маркетинг у сфері нерухомості є частиною загальної науки, він має свої особливості, що відрізняються від інших, тому що зумовлені специфікою будівельної діяльності:

- довгі відносини між компанією та клієнтом, що зумовлені терміном будівництва та подальшим обслуговуванням будинку;

- неподільність менеджера з продажів та послугою. На якісний рівень надання консультаційної послуги впливає з репутація та фінансовий стан будівельної компанії;

- відсутність патентування на продукти будівельної компанії, що дає змогу конкурентам копіювати вдалі продукти.

У сфері нерухомості сутність маркетингу можна зобразити за допомогою його функцій. Тож, маркетинг має такі цілі:

- вивчення ринку та бази клієнтів будівельної компанії, що створена на основі баз інших житлових комплексів чи масивів- це дослідження потенційних та нинішніх клієнтів з метою створення більш ефективної кампанії на основі споживчих груп;

- аналіз власного асортименту компанії;

- розробка вимог до продукції- процес вияву властивостей, які більш за все відповідають потребам споживачів;

- просування нових ЖК або КМ на ринок.

Процес реалізації маркетингової стратегії ґрунтується на основі таких інструментів:

- сегментація та аналіз ринку;

- позиціонування на ринку та політика в галузі розробки будівельних послуг;

- цінова політика;

- організація каналів збуту;

- формування споживчого попиту.

В загальному вигляді маркетингова стратегія зводиться до аналізу ситуації та загального стану на ринку нерухомості, уже наявних та потенційних споживачів послуг компанії, створення ефективної маркетингової кампанії на основі сегментації ринку.

Взагалі, сегментація ринку є одним із ефективних інструментів аналізу ринкової ситуації і створює відповідний до критеріїв на визначене число складових поділ ринку, усередині яких споживачі будуть мати максимально схожі потреби та цінності. Сьогоднішня практика дає можливість сегментувати ринок за будь-якими критеріями, проте базовими є:

Критерій поведінки;

- за видом ризиків;
- географічні умови;
- демографічний стан;
- соціально-економічні критерії;
- рівень активності клієнта під час придбання продукту (пасивні й активні).

Рівень розвитку ринків сильно впливає на глибину сегментації. Поширеною стала практика саме технічної сегментації на зарубіжних ринках. Однак, вкрай велика сегментація є причиною безпідставних втрат в процесі аналізу вибраних сегментів і може спровокувати втрату клієнта під час отримання послуги його до того чи іншого сегмента (забагато питань в анкеті тощо).

Отож, у сфері нерухомості маркетинг відіграє головну роль, оскільки дає можливість оцінити потужності компанії, вивчити ринок і потенційних споживачів, а й також дати оцінку послугам, які надаються компанією. Характерні ознаки об'єктів нерухомості – це невіддільність, ризиковість, обмеженість в часі, не збереженість, відсутність можливості запатентувати чи передати як власність у випадку оренди.

### 1.3 Теоретично наукові засади комплексу маркетингових комунікацій у сфері нерухомості

За період існування маркетингу як науки та філософії бізнесу відбулися вагомі зміни розуміння самої сутності комунікацій, їх форм, інструментарію, формування їх комплексу та власне механізму дії.

Такі трансформаційні зміни пов'язані не тільки зі змінами вподобань, традицій, переваг і фінансових можливостей окремих споживачів, а й їх угруповань, але, що й тими кардинальними перетвореннями, які відбуваються у соціумі та в світі в цілому. Найпотужніші зміни у сфері маркетингових комунікацій відбулися за останнє десятиріччя через вплив тотальної інформатизації населення й економіки, переходом від індустріальної в постіндустріальну до цифрової економіки.

Розвиток інформаційно-комунікативного простору дав потужний поштовх для еволюції маркетингових сервісів і комунікацій.

За умов інноваційного розвитку та процесів глобалізації відбувається відчутне загострення конкуренції на внутрішніх ринках, у зв'язку, з чим успіх компанії більшою мірою залежить не лише від того, як товари чи послуги відрізняються від інших пропозицій на ринку, а й як швидко ця інформація потрапить до потенційного чи реального споживача.

Окрім того, існування соціальних мереж й інших інтернет-ресурсів, допомагає поширенню не лише інформації про підприємство та продукцію, а й про цінності компанії, що допомагають створити потрібний конект потенційним споживачем.

Таким чином, щоб забезпечити стійкі конкурентні переваги, а й стабільний фінансовий або соціальний результат, підприємство повинне здійснювати

комплексний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище. Отже, відчутно підвищується значимість комунікацій, зокрема, маркетингові.

Більшість фахівців, що перебувають у маркетинговій сфері, вважає, що кожне підприємство (організація або установа) має розробляти власні системи комунікацій та вживати відповідний комплексний підхід щодо використання елементів й інструментів маркетингових комунікацій.

Незважаючи на надзвичайну актуальність зазначених питань і досить велике теоретичне і практичне надбання у цій сфері, питання виокремлення і конкретизації достатньо великої кількості термінів і понять, що формують категорійний апарат маркетингових комунікацій, сучасна маркетингова наука належать до дискусійних.

Поруч зі значною актуалізацією питання створення комплексу маркетингових комунікацій за останні десятиріччя, дослідженню різних аспектів методології комунікацій присвячена чимала кількість фундаментальних праць. Маємо зазначити, що вітчизняні вчені (Ф. Бацевич, А. Ішмуратов, Т. Космеда, Г. Онуфрієнко, В. Парашук, Г. Почепцов, О. Семенюк., О. Яшенкова та ін.) та зарубіжні (Е. Берн, Т. Ван-Дейк, А. Вежбицька, Г. Грайс, Д. Гудков, О. Залевська, В. Карасик, М. Макаров, П. Сопер, Т. Ушакова та ін.) висвітлювали у своїх працях лінгвістичні й етимологічні аспекти маркетингових комунікацій.

Не дивлячись на значну кількість ґрунтовних досліджень, що присвячені різним аспектам використання маркетингових комунікацій, питання сформування комунікативної стратегії організації, яка ґрунтується на поєднанні їх різних елементів та інструментарію, все ще залишаються не вирішеними.

Все вищезазначене виділяє необхідність конкретизації категорійно-понятійного апарату. Вважаємо, що в першу чергу, при визначенні комунікативної стратегії потрібно відштовхуватися від понять, таких як «маркетинг» і «комунікації». Це виправдано, тому що саме комунікаційний вплив дає змогу

здійснювати саме процес просування продукції, на що, зрештою, маркетингова діяльність і спрямована.

Визнано, що «комунікація» як термін походить від латинського слова *communicatio* – передача, єдність, з'єднання, повідомлення, що пов'язане з дієсловом латинського походження *communico* – роблю спільним, з'єдную, повідомляю, що є похідним від латинського терміну *communis* – спільний.

Даний термін набуває наукового сенсу та поширення у спеціальній літературі близько 1920-х років. Цікавий факт, що 1928 року у каталозі бібліотеки Конгресу США слово «комунікація» можна було знайти тільки у двох рубриках: «Комунікація та транспорт» і «Військова комунікація». Через вплив науково-технічного прогресу й із розробкою електронних засобів зв'язку виникла потреба розгляду «комунікацію» як передачу інформації технологічними каналами.

З більшим плином часу, все більше з'являється каналів та інструментів комунікацій, більше виникає визначень поняття, з даного приводу можна погодитися із думкою В. Кашкіна, що зауважує, що визначень цього терміну є стільки ж скільки і авторів, які досліджували це явище.

Зосередимось на найбільш використовуваних визначеннях цього поняття. Одним з найрозповсюдженіших підходів до визначення «комунікацій» є висунутий Г. Почепцовим, згідно якого, пропонується під терміном «комунікація» сприймати процеси зміни вербальної сфери в невербальну та невербальної у вербальну, вважаючи, що комунікація дає змогу посилити диспозиції, які існують у суспільстві, роблячи неявне явним. Ще один вчений-дослідник семіотики визначив «комунікацію» як процес передачі інформації між людьми за допомогою знаків (сигналів).

Ф. Шарков спробував гармонізувати різні погляди на визначення цього поняття, запропонував три аспекти змісту поняття «комунікації»: перш за все, комунікація – це спосіб зв'язку будь-яких об'єктів духовного та матеріального

світу, а отже, певна структура; по-друге, це є спілкування, за допомогою якого обмінюються інформацією; по-третє, під визначенням «комунікація», розуміється передача та обмін інформації з метою впливу на суспільство та складові частини.

Наступна спроба щодо узагальнення поняття «комунікація» була зроблена Д. Дуцик, виокремивши основні чотири значення відповідно до різних напрямів терміна комунікація:

- універсальне значення, згідно з яким поняття розглядається як «засіб зв'язку будь-яких об'єктів духовного та матеріального світів»;
- технічне значення, за яким розуміємо комунікацією «шлях зв'язку одного місця з іншим, спосіб передачі інформації й інших матеріальних і духовних об'єктів від одного місця до іншого»;
- біологічне значення, є більш притаманним для етології та застосовується для вивчення сигнальних способів зв'язку тварин, птахів, комах тощо;
- соціальне значення, за яким комунікація використовується для «позначення та характеристики багаточисленних зв'язків і відносин, що виникають у суспільстві».

Узагальнюючи різні підходи до визначення терміну «комунікація», зведемо головні з них у таблицю 1.1.

Проведений етимологічний та гносеологічний аналіз довів, що термін «комунікація» визначається дослідниками різних професійних і наукових сфер згідно об'єкта та предмета самого дослідження.

Заразом маємо зазначити, що, погляди багатьох вчених збігаються відносно того, що основою поняття «комунікація» є процес обміну інформаційними повідомленнями між двома чи більшою кількістю людей за допомогою різних засобів.

Таблиця 1.1 – Узагальнені підходи до визначення поняття «комунікації»

Автор	Комунікація – це	Авторський коментар
1	2	3
О. Гірняк, П. Лазановський	...обмін інформацією між двома або більше людей. ...не тільки система, що забезпечує обмін інформацією між її членами, а й це ще взаємні поставки емоційних елементів і ціннісних уявлень	Процес обміну інформацією через емоційний обмін
Р. Гріфін, В. Яцура	...процес передачі інформації від особи до особи	Процес передавання інформації
Є. Голубкова	...процес, у результаті якого повинне досягатися однозначне сприйняття повідомлення суб'єктами, що його посилають і отримують	Не враховує спонтанні комунікації
Д. Дуцик	універсальне значення, згідно якого поняття розглядається як «спосіб зв'язку будь-яких об'єктів духовного та матеріального світу»; технічне значення, за яким під комунікацією розуміємо «шлях зв'язку одного місця з іншим, спосіб передачі інформації й інших матеріальних і духовних об'єктів з одного місця в інше»; біологічне значення, притаманне етології і застосовується для вивчення сигнальних способів зв'язку тварин, птахів, комах тощо; соціальне значення, за якого комунікація використовується для «позначення та для характеристики багаточисленних зв'язків та відносин, які виникають у людському суспільстві»	Комплексний підхід
Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон	...сукупність всіх сигналів й інформаційних повідомлень, що вона, навмисне чи ні, поширює серед всіх верств суспільства	Визначає можливість Цільових і спонтанних комунікацій
Л. Лозовский, Б. Райзберг, Є. Стародубцева	...пересилання відомостей від точки передавання до точки прийняття без зміни змісту, структури, послідовності	Пересилання інформації без змін і коректив
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури	...обмін інформацією й змістом інформації між двома або більше людьми	Обмін інформацією між кількістю осіб

Кінець таблиці 1.1

1	2	3
А. Пилипенко, С. Пилипенко, І. Отенко	...передача не просто інформації, а самого значення, сенсу за допомогою символів	Символьна передача інформації
Г. Почепцов	...процеси перекодування вербальної сфери у невербальну й невербальної у вербальну, ... комунікація допомагає підсилити диспозиції, які існують у суспільстві, роблячи неявне явним	Процес кодування, передачі й перекодування інформації
Є. Ромат	...передача звернення від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу	Передача звернення
Ф. Шарков	засіб зв'язку будь-яких об'єктів духовного та матеріального світу, тобто певна структура; спілкування, в процесі якого люди обмінюються інформацією; передавання й обмін інформацією з метою впливу на суспільство та складові частини	Гармонізація існуючих підходів
Р. Якобсон	...процес передачі інформації між людьми за допомогою знакових систем (сигналів)	Передача інформації вербальними й невербальними засобами

Джерело: сформовано за використання [6, с.188] та доповнено автором

Серед комунікацій, маркетингові комунікації займають особливе місце та розглядаються як процес просування послуги чи товару, надання інформації про товар і підтримку відносин зі споживачами. Використання інструментів маркетингових комунікацій виконує одну з головних ролей у збереженні й зміцненні позицій на ринку. Однією з найважливіших проблем є формування споживчого попиту серед усіх складових політики зовнішніх стосунків будівельної компанії та включає в себе такі аспекти діяльності:

- реклама;
- PR-заходи та публікації привабливо висвітленні на популярних майданчиках з продажу нерухомості та інших товарів (OLX, Dom.ria, Rieltor.ua, Lun.ua). Хочемо зазначити, що мета цієї роботи – це створення та розвиток

позитивної репутації не тільки серед потенційних і фактичних споживачів, а й серед посередників;

- формування споживчого попиту.

Формування споживчого попиту, або як ще називають стимулювання збуту або продажу, охоплює майже усі заходи, що спрямовані опосередковано чи безпосередньо на збільшення продажів об'єктів. Однак, у випадку, якщо більшість із цих заходів різною мірою реалізується іншими підрозділами будівельної компанії й являє їх прями функції, то існує ряд моментів, що відносяться до безпосередніх функцій маркетингової служби:

- пояснення специфіки виду реалізації, що зацікавив клієнта, поміч у визначенні реальної потреби споживача та надання юридичних консультацій із супутніх проблем;

- високий рівень сервісу обслуговування іншими засобами;

- моральні та матеріальні форми заохочення постійних клієнтів (зазвичай, це люди, що інвестують кошти в нерухомість для захисту від інфляції, подальшого перепродажу чи здачі в оренду. За таких умов, вони автоматично стають інвесторами компанії), у тому числі першочергове інформування про нові будівництва та старту продажів;

- широка реалізація клієнтам «пакетів послуг» таких як: встановлення теплої підлоги, додаткове утеплення, заливка стяжки (якщо забудовник не робить її у стартовому варіанті), ремонт «під ключ», подальша здача в оренду у випадках саме такого інвестування;

- створення «торговельної марки» компанії, під якою варто розуміти візуалізацію та впізнаваність, за-для підтримки її авторитету й ринкової репутації.

Теж необхідно зазначити, що у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених поняття саме маркетингових комунікацій отримує різні трактування:

інформаційні зв'язки з контактними аудиторіями, філософія маркетингової діяльності, яка визначає концепцію комунікативної політики.

Засновник американської школи маркетингу Ф. Котлер досліджує маркетингові комунікації як комплекс просування, як загальну програму маркетингових комунікацій, яка включає у себе специфічне поєднання методів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю, які застосовуються підприємством за-для досягнення рекламних і маркетингових цілей. Більш спрощений підхід представляє О. Романченко, що розглядає маркетингові комунікації, під призмою, інформаційної взаємодії між виробниками і споживачами, ціль якої підвищення привабливості продукту цільовою аудиторією за умов використання комунікативних складових всіх елементів маркетингового комплексу.

У сучасних умовах господарювання виготовлення товарів високої якості та пропозиція необхідних для споживачів послуг є невід'ємною умовою діяльності підприємства, але недостатньою, беручи до уваги, те, що базовою передумовою отримання прибутку є інформованість потенційних споживачів про переваги продукту, що пропонується, власне діяльність підприємства та імідж. Відмічена умова реалізується шляхом застосування маркетингових комунікацій, під якими дослідник визначає «процес передачі звернення виробника до споживачів з метою представити товар чи послуги компанії в привабливому цільовій аудиторії світлі». Маємо зазначити, що під аудиторією, з якою встановлюються маркетингові комунікації, автор має на увазі не лише споживачів, а й персонал компанії, інвесторів, державні установи й інші контактні аудиторії.

В маркетинговій теорії в залежності від цільової аудиторії розрізняють чотири основні види комунікацій:

- маркетингова комунікація, дія якої розповсюджується на споживачів, посередників, постачальників, конкурентів;
- внутрішня комунікація, дія якої спрямована на персонал підприємства;

- суспільна комунікація, дія якої розрахована на жителів, органи влади, громадські об'єднання, через неї і формується імідж підприємства;
- фінансова комунікація, дія якої спрямована на банки та фінансові структури, аналітиків тощо.

Цих поглядів дотримуються представники бельгійської й української маркетингових шкіл Ж.-Ж. Ламбен і Н. Норіцина, які зазначають, що маркетингові комунікації представляють сукупність сигналів, що надходять від підприємства на адресу різних аудиторій, зокрема клієнтів, забудовників, постачальників, інвесторів, органів управління та власного персоналу.

Визначення маркетингових комунікацій за Т. Примаком, наголошує на зв'язках з контактними аудиторіями й розкриває їх як діяльність підприємства, спрямовану для інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товари, стимулювання збуту, створення привабливого іміджу фірми в суспільстві та організування взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, також оцінювання ситуації на ринку через зворотний інформаційний зв'язок з метою адаптації поставлених цілей фірми до ситуації, що склалася. Додаткові уточнення щодо даного підходу можемо побачити у працях маркетинголога-практика Є. Дворнікової, яка трактує маркетингові комунікації як творчу форму диференціації ринку, яка є завжди конкурентною та постійно має на меті переконати споживачів, інвесторів і службовців у тому, що ринкова пропозиція даного бізнесу є найкращим для них варіантом й саме тому вони мають зробити вибір на його користь.

Підсумовуючи наведенні наукові погляди на зміст і спрямування маркетингових комунікацій дає підстави конкретизувати їх визначення як складової комплексу маркетингу, що є інструментом комплексного впливу на контактні аудиторії (стейкхолдерів), який відбувається через уже сформовані інформаційні потоки (прямі та непрямі) для досягнення поставлених маркетингових цілей підприємницької діяльності.

Еволюціонування та становлення маркетингових комунікацій можуть бути окреслені чотирма періодами:

- епоха до маркетингових комунікацій (до середини XVIII ст.). Вона характеризується примітивними рекламними засобами, нерозвиненістю рекламного ринку та відсутністю масових комунікацій;

- епоха масових рекламних комунікацій (кінець XVIII – початок XX ст.), яка почалася із розвитком друкованих ЗМІ, а потім з появою фотографії та радіо, дала поштовх до формування масових комунікацій;

- епоха маркетингових комунікацій, окремо, інтегрованих маркетингових комунікацій (XX ст.), характерним для якої є розвиток теорії маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій, що вираженні в методології, моделях, концепціях, маркетингових дослідженнях;

- епоха створення глобального комунікативного простору (XXI ст.), яка характеризується інтерактивністю, інтеграцією та таргетингом – досягненням конкретних, «націлених» цільових аудиторій.

Більш деталізовано еволюціонування та становлення маркетингових комунікацій розглянуто в працях С. Ковальчук та І. Хмарської.

Запропонована етапізація формування маркетингових комунікацій, що складається з дев'яти етапів:

- емпіричного (4–3 тис. до н.е. – початок XII ст.);
- доіндустріального ( з XII по XVIII ст.);
- індустріального ( з XIX до початку XX ст.);
- несистемних комунікацій ( з 1950 по 1960 рр.);
- товарних комунікацій ( з 1960 по 1970 рр.);
- комунікацій з цільовими групами ( з 1970 по 1980 рр.);
- конкурентних комунікацій ( з 1980 по 1990 рр.);
- конкурентних та інтегрованих комунікацій ( з 1990 по 2010 рр.);

– «комунікативної пандемії» ( з 2010 р. і по сьогодні).

Водночас, бурхливий розвиток ІТ-технологій створив відчутні корективи у світ маркетингових комунікацій. На даний момент, відсутність сайту чи сторінок у соціальних мережах, розцінюється топ-менеджерами, як відсутність перспективи. Інтернет-маркетинг дає можливість використовувати усі аспекти традиційного маркетингу, що стосуються базових елементів маркетингового міксу: продукт, ціна, місце реалізації та перш за все просування. Основною метою Інтернет-маркетингу є підвищення ефективності продажів потенційною аудиторією сайту.

Електронна комерція й Інтернет-маркетинг почали своє розповсюдження із розширенням легкого доступу до Інтернету і являються невід'ємною частиною маркетингової стратегії на підприємстві. Використовуючи поняття «інтернет-маркетинг» передбачаємо застосування стратегій маркетингу прямого відгуку у бізнес-просторі Інтернет.

Використання інструментів Інтернет-маркетингу економить кошти, а також дає можливість розширити діяльність підприємств, в перш за все за рахунок переходу з локального ринку на національний, міжнародний і світовий.

Водночас, незалежно від розміру усі підприємства мають відносно рівні шанси в боротьбі за місце ринку. Початок виходу на ринок через Інтернет не є витратним. Суттєвим моментом є те, що, відмінно від традиційних методів маркетингового просування, інтернет-маркетинг дозволяє отримати чітку статистику за обраною стратегією або уже готовою рекламною кампанією.

У сьогоденних реаліях глобалізація економіки привела не тільки до залежності суспільства від Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств і появі сучасних програмних систем для комунікації, але й до того, що Інтернет став найважливішою частиною ефективного ведення бізнесу.

Так, можна побачити сучасну тенденцію, що підприємство все частіше наймає винятково для вирішення окремих маркетингових завдань із використанням електронних технологій.

У такий спосіб, з'являється необхідність виокремлення додаткового етапу розвитку маркетингових комунікацій: діджиталізації маркетингових комунікацій. Невіддільною частиною сьогоденних маркетингових комунікацій є цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, що покликані втягти усі можливі форми цифрових каналів задля просування продукції підприємства, зокрема: медійна та контекстна реклама; таргетована і ретаргетована реклама; мобільний маркетинг; пошуковий маркетинг (SEM); оптимізація сайту в пошукових системах (SEO); оптимізація соціальних мереж (SMO) та соціальний медіа маркетинг (SMM); RTB торги у реальному часі (RTB); масиви даних великих обсягів (Big Data).

Маємо зауважити, що діджитал-комунікаціям притаманні чотири базових компоненти:

- створення технологічної інфраструктури задля підтримки просування товару на всіх ринках світу – від веб-хостингу до створення глобальної бази даних про споживачів. У майбутньому це, можливо, приведе до створення глобальної платформи мобільного маркетингу, управління контентом і кампаніями, використанню механізмів пін-кодів;
- поширення онлайн-простором переконливого споживачу образу бренду;
- розвиток CRM-систем управління відносинами з клієнтами й іншими стейкхолдерами або one-to-one marketing (особистий підхід до маркетингу товарів);
- інновації комунікацій. Стосується застосування цифрових технологій RFID (метод радіочастотної ідентифікації, за допомогою якого використовуються спеціальні позначення для ідентифікації об'єктів, на яких записуються дані) і віртуального простору.

Підсумовуючи усе вищезазначене дозволяє вдосконалити підхід до етапізації становлення та розвитку маркетингових комунікацій (рисунок 1.1).

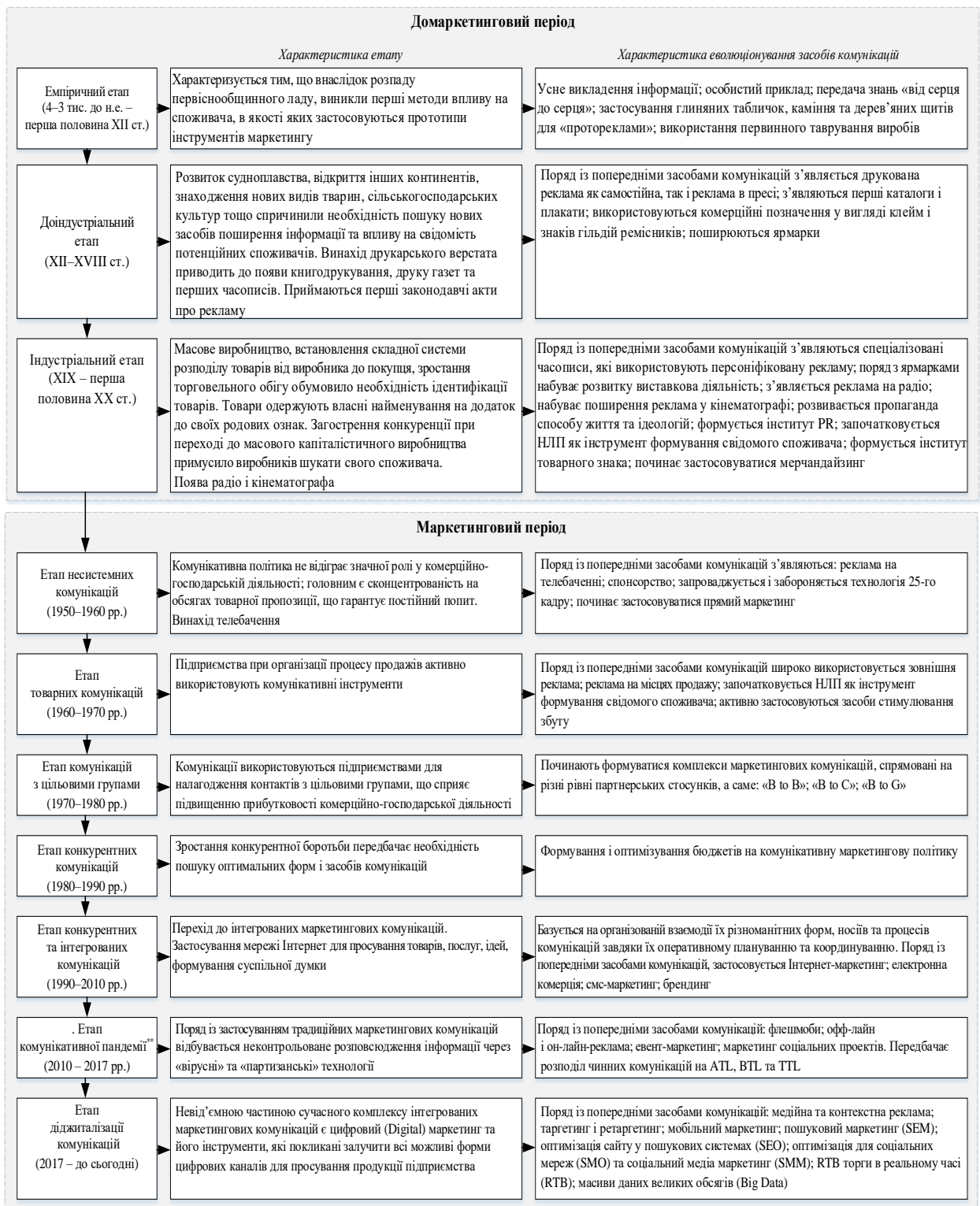


Рисунок 1.3 – Етапізація становлення та розвитку маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано та доповнено автором за [42, с. 557–562];

\*\* термін введено Ковальчук С. В.

## Висновки до першого розділу

Ринок нерухомості можна назвати одним із основних видів ринків, що у взаємодії з ринками послуг і товарів, а також ринком капіталів визначає особливості господарського механізму економіки у сучасних умовах. Власне, формування ринку нерухомості та його функціонування тісно зв'язані з виробництвом товарів і відображають рівень його розвитку.

Право власності нерухомим майном значно відрізняються від права володіння іншими видами власності. Воно зачіпає інтереси великої кількості фізичних й юридичних осіб, отже тому всі операції з об'єктами нерухомості (успадкування, дарування, оренда) зв'язані з певним переліком процедур – державною реєстрацією прав на нерухомість, що є призначеним для забезпечення обліку інтересів держави, місцевих органів влади й інших суб'єктів ринку. Нерухомість є одним з обмеженої групи товарів, чия вартість з плином часу має тенденцію поступового зростання. Ліквідність формується за перебування товару на ринку. Товари з високим рівнем ліквідності можуть з великою швидкістю перейти з натурально-речовинної форми в грошову, та навпаки. В середньому протягом 1-1,5 місяця в експонуються об'єкти ринку житлової нерухомості, комерційна нерухомість досягає експонування через шість і більше місяців Це може свідчить про невисоку ліквідність об'єктів.

Важливе місце в діяльності будівельної компанії відведене маркетингу – способу вивчення ринку нерухомості та впливу на нього з ціллю отримання компанією як можна більшого прибутку.

Водночас, бурхливий розвиток ІТ-технологій створив відчутні корективи у світ маркетингових комунікацій. Інтернет-маркетинг дає можливість використовувати усі аспекти традиційного маркетингу, що стосуються базових елементів маркетингового міксу: продукт, ціна, місце реалізації та перш за все просування. Основною метою Інтернет-маркетингу є підвищення ефективності продажів потенційною аудиторією сайту.

## 2 Аналітичний огляд комунікативної діяльності житлового масиву «LEDOVSKYI»

### 2.1 Аналіз ринку нерухомості м. Хмельницький

За останні роки місто Хмельницький безліч разів потрапляло у рейтинги як місто з активною житловою забудовою та місто, вартість квадратного метра у якому коштує менше ніж у інших великих містах. Але комплексний аналіз стану ринку нерухомості не проводився. У даному розділі представленні тенденції, щодо об'єктів нерухомості по мікрорайонам міста, оскільки, через розміри міста клієнти аналізують нерухомість по усім районам. Основний фокус на житловій нерухомості вторинного та первинного ринків, а особливо: кількість пропозицій на ринку, ціна за пропоновану площу, встановлена вартість, тощо. Додатково запропонований аналіз діяльності найпопулярніших компаній-забудовників та їх рейтинг.

У Хмельницькому переважає продаж за допомогою агентств нерухомості та самозайнятих ріелторів. Тому будівельні компанії використовують у роботі комбінований вид реалізації. На первинному ринку забудовники для кращого захоплення ринку використовують не тільки популярні маркет плейси (Lun.ua, Dom.gia, OLX), а й розвивають соціальні мережі. На жаль, не усі звертаються до професійних SMM менеджерів, тому сторінки не презентабельні для потенційного покупця, тому що складається враження економії.

Задля уникнення плутанини у професійній термінології, хочемо уточнити такі визначення:

- первина нерухомість – це об'єкти нерухомості, право власності на які реєструється вперше, тобто об'єкт куплений напряму у забудовника;

– вторинна нерухомість – це об’єкти комерційної та житлової нерухомості, право власності на які реєструється не в перше.

Щоб краще зрозуміти специфіку та особливості ринку потрібно проаналізувати саме місто та його населення, оскільки, контингент району відрізняється один від одного. Місто Хмельницький є обласним центром та найкомфортнішим містом для проживання в Україні, що робить його привабливим для забудовників та жителів селищ міського типу, районних центрів та сіл. Умовно (згідно рішення 17 сесії Хмельницької міської ради № 24 від 02.04.2018 року) Хмельницький поділяється на такі мікрорайони: Ракове, Озерна, Виставка, Центр, Дубове, Лезнево, Ружична, Книжківці, Південно-Захід, Ближні та Дальні Гречани (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Орієнтовна карта районів м. Хмельницького

Джерело: сайт ТОВ «Хмельницькенергозбут»

Відомості про територіальні межі та площу юридично не зазначені, нижче наведено орієнтовну карту районів. Хочемо додати, що кожен район поділяється на підрайони, які визначенні суспільством, це варто враховувати при створенні кампанії та прямому продажі. Згідно наданої карти нижче, найбільшими районами за площею є Книжківці, Гречани та Лезнево, але більшість населення цих районів проживає у приватних будинках з власною територією. Незважаючи на те, що ці райони є найбільшими за площею, найбільш густозаселеними є Виставка, Центр, Південно-Захід, через масивну забудову у період Хрущова (хрущовки) та 1990-х років (будинки нове панування цегла та панель, у народі панельки) (рисунок 2.2). У період починаючи від 2000-х до орієнтовно до 2013 року, ситуація була стабільно поганою, «новобудови», що починали будуватись у той час осі стоять. Але починаючи від приблизно 2016 року ситуація стрімко покращилась.

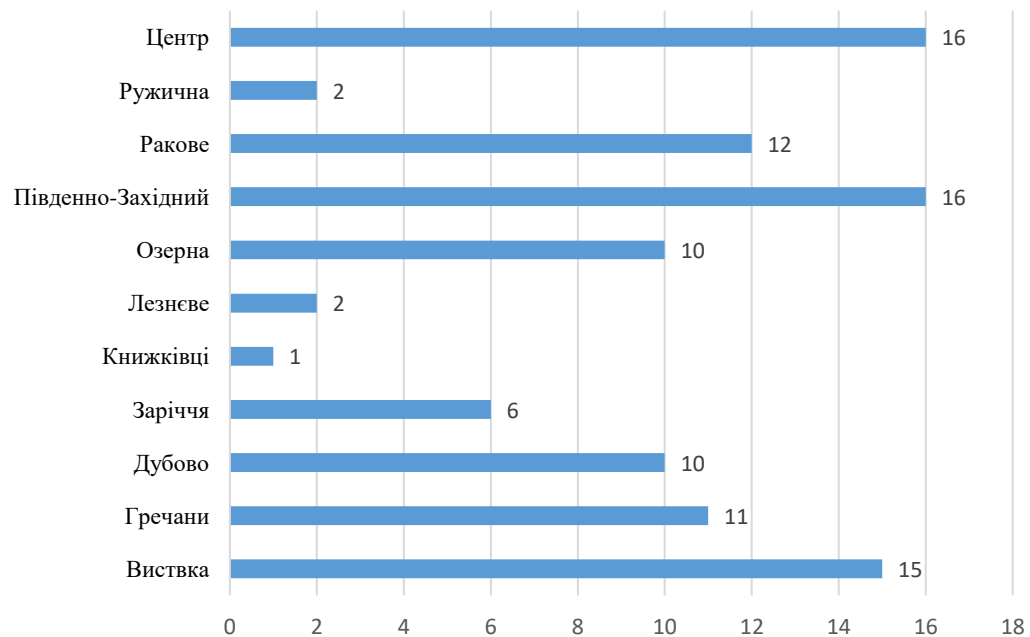


Рисунок 2.2 – Орієнтовна частка населення в мікрорайонах м. Хмельницького, %

Джерело: портал MyCity

Житлове будівництво охоплює все більше незайнятих територій. Це покращило ситуацію та привабливість де-яких районів. Мікрорайон Озерна, наприклад, на сьогоднішній день відрізняється найбільшою кількістю новобудов. Якщо вірити прогнозам, то у Хмельницькому з'являться нові мікрорайони через щільну забудову.

У загальному доступі є інформація про кількість компаній-забудовників у місті, що ґрунтується на відомостях взятих з мереже Інтернет, містить данні про 20-30 компаній (залежить від ресурсу). На базі Інтернет-запитів, інформації про кількість введених в експлуатацію об'єктів, кількість об'єктів на етапі будівництва та враховуючи знання та досвід ріелторів, що здійснюють свою діяльність у Хмельницькому, сформовано перелік популярних та відомих забудовників. Наступний перелік складено у довільному порядку.

- «Будівельний Альянс Груп». На ринку з 2009 року. Виборола тендер на будівництво «Палацу спорту» по вулиці Прибузькій;
- «Діта». На ринку з 1995 року;
- «Комунбуд» (у споживацькому середовищі «Рауш» від фамілії забудовника). На ринку з 1997 року4
- «UBC» (Ukrainian Building Capital). На ринку з 2004 року;
- «Лідер». На ринку з 1995 року;
- «Укрстандарт». На ринку з 2001 року;
- «SK Group». На ринку з 2015 року;
- «Авіла». На ринку з 2016 року;
- «ВТМ». На ринку з 2015 року;
- «Гармонія». Не є хмельницькою компанією, але на ринку міста з 2015 року;

Щоб сформувати рейтинг з 10 основних компаній забудовників були визначенні критерії, що впливають на безпеку купівлі нерухомості в новобудовах

і можуть свідчити про надійність інвестування. Данні критерії сформовані на базисі судової практики, попереднього досвіду перевірки компаній і загальних вимог до сервісу.

Ось таким чином, створено аналіз компаній-забудовників за наступними критеріями:

- досвід компанії (кількість введених в експлуатацію об'єктів, що свідчить про надійність компанії);
- здача об'єктів у зазначений термін (затримка а у здачі об'єкту);
- наявність інформації про забудовника у відкритих джерелах (відкритість компанії);
- схема інвестування;
- доброчесність забудовника (наявність кримінальних проваджень та їх результати).

Останній критерій стосується основної юридичної особи забудовника: тут до уваги не беруться судові справи, що пов'язані з кооперативами або окремо спеціально створеними ТОВ для реалізації конкретного об'єкту. Оцінка за даним критерієм не комплексна по відношенню до того чи іншого забудовника.

За сумою балів по кожному критерію (від 1 до 10) визначається загальний бал і місце забудовника у загальному рейтингу за сукупністю показників в порівнянні компаній поміж собою. Максимум. Що могли отримати компанії-збудовники 50 балів. На жаль, показник якості будівництва не входить сюди, оскільки не завжди у відкритому доступі є дані про це, а й потрібні кваліфіковані експертні знання.

За-для оцінювання забудовників за вищевказаними критеріями використовуються відкриті данні з мережі Інтернет та профільних структур, зайти компаній-збудовників й інші профільні сайти. У таблиці 2.1 представлені результати оцінювання за визначеними критеріями.

Таблиця 2.1 – Оцінювання забудовників

	БудАльянс	Діта	Комунбуд	УВС	Лідер	Укрстандарт	SK Group	Авіла	ВТМ	Гармонія
Досвід забудовника	6	6	10	5	6	8	3	5	5	1
Виконання зобов'язань щодо задачі об'єкта	7	6	9	6	7	6	4	5	5	8
Відкритість забудовника	5	6	3	6	5	3	6	6	5	7
Схема інвестування	9	8	9	6	5	9	5	6	6	4
Доброчесність забудовника	9	8	10	9	6	9	10	8	9	10
Сума балів	36	34	41	32	29	35	28	27	30	30

Джерело: Аналітичне дослідження ринку нерухомості

Рейтинг основних забудовників представлений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Рейтинг основних забудовників

Місце в рейтингу	Назва забудовника
1	«Комунбуд»
2	«Будівельний Альянс Груп» (БудАльянс)
3	«Укрстандарт»
4	«Діта»
5	«УВС»
6-7	Гармонія
6-7	«ВТМ»
8	«Лідер»
9	SK Group
10	«Авіла»

Джерело: Аналітичне дослідження ринку нерухомості

У результаті оцінювання основні забудовники посідають наступні місця у рейтингу представленому нижче.

Маємо зауважити, що даний рейтинг демонструє положення компаній відносно одна одної та фокусує увагу на сильних і слабких сторонах за різними

критеріями. Наведений вище рейтинг є ознайомчим, на його основі можна зробити лише поверхневі та загальні висновки.

Територія Хмельницького вкрита багато поверхівками, приватними будинками, котеджними містечками та таунхайсами.

Загальний аналіз показав, що станом на 2016 рік було збудовано близько 5 402,88 га (58 %) території міста. Забудова житловою нерухомістю зайняла майже 2 262,94 га від площі міста, що становить 24,32 %, а 85,2 % з якої припадало на садибну забудову. Найбільша питома вага забудови припадала саме на багатоквартирну забудову, становила 4/5 від усього житлового фонду.

Останніми роками у Хмельницькому зросла площа прийнятих в експлуатацію житлових будівель. Піковим роком був 2015 рік, у подальший період спостерігається незначний спад. Якщо порівнювати з іншими сусідніми областями, Хмельницька область має найбільший показник прийнятих в експлуатацію будівель в період 2014-2018 роки. Маємо зазначити, що динаміка є схожою до зазначених міст-обласних центрів, пік прийнятих в експлуатацію житлових площ у яких був у 2015 чи 2016 році, що повторює загальну ситуацію на ринку нерухомості.

Нижче наведений рисунок 2.3. Динаміка площ прийнятих в експлуатацію житлових будівель, у порівнянні з сусідніми обласними центрами, такими як: Вінниця, Житомир, Тернопіль, Рівне та Чернівці.

Активізація житлового будівництва почалась після того, як відбулась дерегуляція галузі у 2013 році й імплементація норми закону «Про регулювання містобудівної діяльності». Могло здатись, що криза 2014-2015 роки могла завадити тенденції розвитку, але вона навпаки лише підштовхнула до розвитку галузь нерухомості. Через кризу та відсутність довіри до банків, споживачі вивели кошти із банківської системи та перемістили їх на ринок нерухомості.

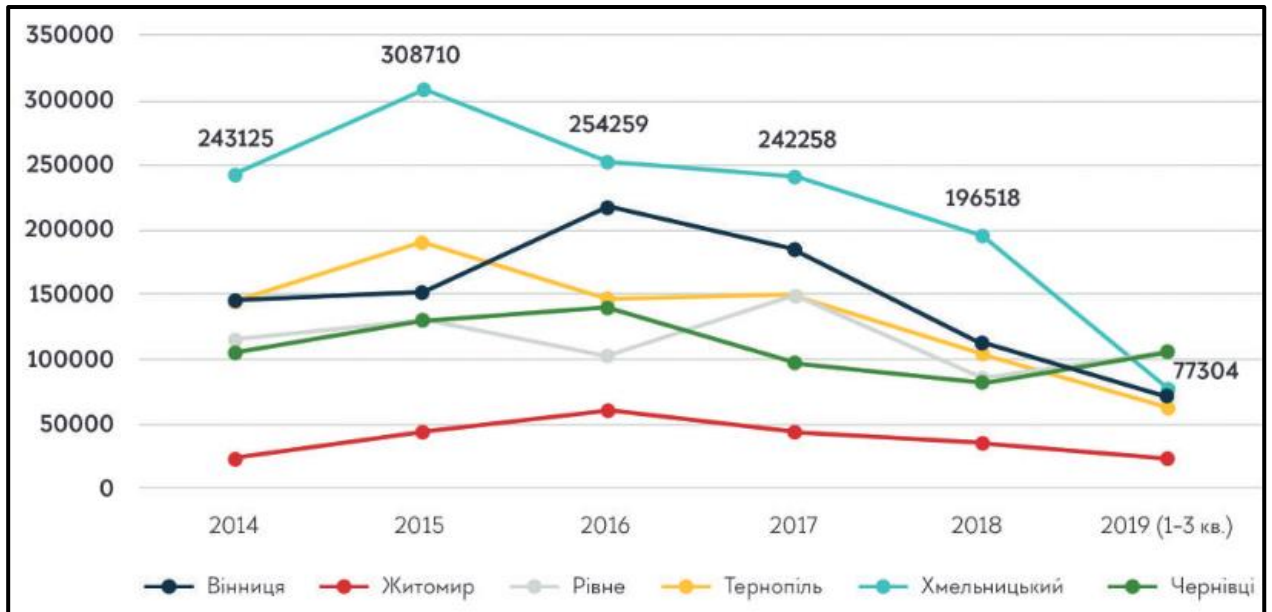


Рисунок 2.3 – Динаміка площ прийнятих в експлуатацію в різних областях України, м<sup>2</sup>

Джерело: Аналітичне дослідження ринку нерухомості

За-для кращого розуміння ситуації, що є на ринку новобудов міста (які, ще продаються на первинному ринку) станом на січень 2020 року було сформовано перелік виставлених на продаж об'єктів первинного ринку за допомогою сайтів маркет плейсів ЛУН та сайтів забудовників. Було виявлено 66 активних новобудов, у яких ще, на той час, вівсі продаж. На первинному ринку міста переважають житлові комплекси- це є багато квартирні багатоповерхівки, малий відсоток припадає на таунхауси (ЖК «LEDOVSKIY» є саме житловим масивом, де будуються та продаються таунхауси, тобто приватні будинки), та котеджі. З рисунку 2.4 видно, що більшості пропонуються будинки від 10 поверхів (рідше 9 жилих поверхів).

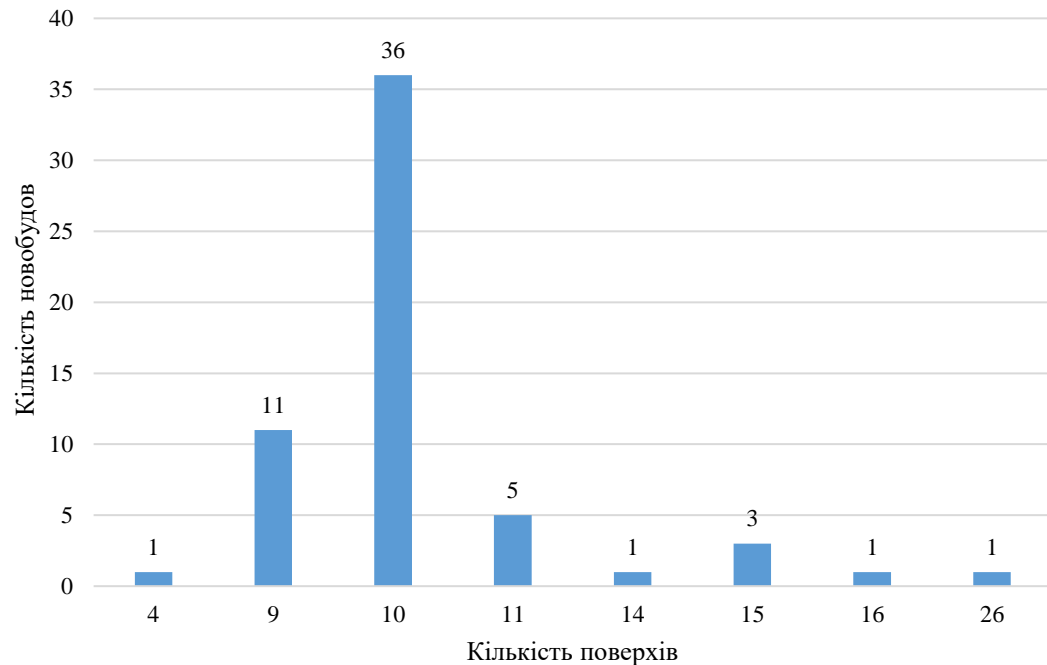


Рисунок 2.4 – Поверховість житлових комплексів

Джерело: Аналітичне дослідження ринку нерухомості

Розподіл будівництва новобудов по мікрорайонах міста зображений на рисунку 2.5 та зображає включно з котеджами й таунхаусами. Чітко видно, що найбільше новобудов розташована у районах Виставка, Озерна, Центр та Дубово. Маємо зазначити, що деякі новобудови мікрорайону Лезневе знаходяться на межі районів. Тому важко їх віднести до конкретного району. Книжківці та Ружична є тими районами де не ведеться будівництво новобудов з певних причин.

Стосовно тайнхаусів та котеджів, то на січень 2020 року був доступний продаж будинків у 7-ми житлових масивах та котеджних містечках мікрорайонів Дубово, Виставка, Озерна, Лезневе та Гречани. Зазвичай такі будинки є двоповерховими. На рисунку 2.4, що представлений нижче, демонструється ціни на активні об'єкти з урахуванням їх площ.

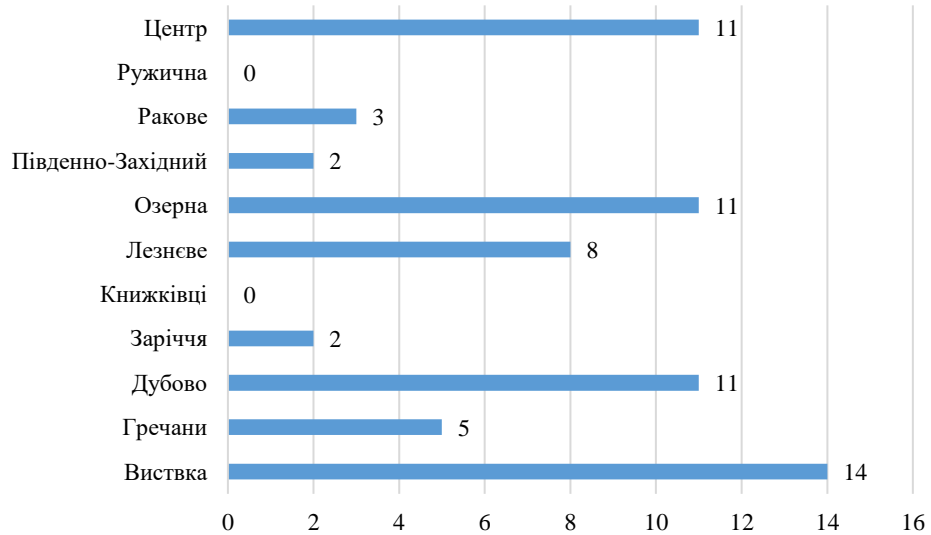


Рисунок 2.5 – Розподіл житлових новобудов за мікрорайонами м. Хмельницького у січні 2020 року

Джерело: Аналітичне дослідження ринку нерухомості

Найпоширенішою ціною на таунхайси або котеджі є ціна, що коливається в діапазоні 1-1,5 мільйони гривень, при тому, що площа будинків коливається в межах від 75-150 метрів квадратних (рисунок 2.6). Такі будинки частіше всього розповсюдженні в мікрорайонах Дубово та Гречани.

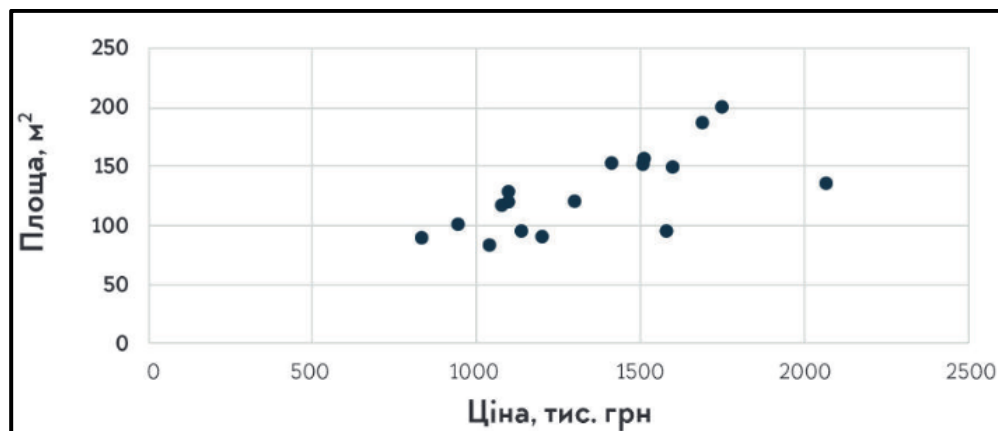


Рисунок 2.6 – Співвідношення площі котеджу до ціни у січні 2020 року

Джерело: Аналітичне дослідження ринку нерухомості

Отже, зважаючи на вищезазначене, можна стверджувати, що ринок нерухомості м. Хмельницького та Хмельницької області продовжує динамічно розвиватися і має досить значні перспективи для подальшого розвитку.

## 2.2 Характеристика асортименту ЖК «LEDOVSKYI»

На сьогоднішній день, оптимальний асортиментом для споживача є сукупність товарів, що дають змогу максимально задовільнити потреби потенційного покупця, а для виробника це є набір товарів, реалізація яких, дає можливість отримати максимально ефективного функціонування.

Створення асортиментного ряду здійснюється з врахуванням наявності потрібних ресурсів; технологічного та технічних рівня будівництва; можливостей здачі у строк; наявності кваліфікованих кадрів на усіх ланках; присутність стійко налагоджених зв'язків з постачальниками; рівня ризику, що спричинений сезонним коливанням попиту.

Розуміння та створення оптимальної асортиментної лінійки, гарантія заявленого рівня якості, забезпечення відповідного дизайнерського оформлення розуміє під собою внесення у виробничий план компанії, виробництво та реалізація, яких направлений на задоволення ринкових потреб, що має позитивний вплив на подальший розвиток підприємства, приносять прибуток, пришвидшують процес досягнення поставлених виробничих цілей компанії.

Для кращого розуміння ситуації з попитом на асортимент компанії можна було скористатись методом ABC, що дає змогу визначити явних аутсайдерів та лідерів ринку, що у свою чергу може скоротити виробничі витрати на непопулярні позиції лінії асортименту. Але цей метод не підходить для ситуації з ЖК «LEDOVSKYI», тому що компанія будує будинки за замовленням клієнта, що

обрав із представленої лінійки пропонувані площ, фасадних дизайнів та найголовніше з запропонувані варіантів планувань. Також, варто додати, що клієнт може скористатись послугами власного дизайнера, за-для проектування планування. Така стратегія задоволення потреб клієнта, була обрана саме заради того, щоб скоротити витрати на будівництво та витрати потенційного клієнта. Варто додати, що є можливість додаткових послуг таких як: підняття фундаменту на 1 метр, оформлення будинку та дизайн проєкт. Нижче представлено варіанти фасадного оформлення будинків.



Рисунок 2.7 – Будинок на 175 м<sup>2</sup>, зелений колір, тип «стандарт»

Джерело: Фото зроблено автором

На рисунку 2.7 представлено будинок площею 175 м<sup>2</sup>, стандартного виду, на два поверхи з мансардою та гаражем.

На рисунку 2.8 показаний будинок на 200 м<sup>2</sup> житлової площі, типового планування, на два поверхи без мансарди та з гаражем на один автомобіль. Колір рожевий.



Рисунок 2.8 – Будинок на 200 м<sup>2</sup>, рожевий, тип «стандарт»

Джерело: Фото зроблено автором

На рисунку 2.9 представлений вигляд вулиці з будинками стандартного планування, але колір та фасад відмінні. Ці опції обговорюються з кожним покупцем у приватній бесіді після підписання договору купівлі продажу. Такий формат дає змогу уникнути зайвих витрат у часовому та грошовому еквіваленті з обох сторін.



Рисунок 2.9 – Вигляд вулиці з будинками стандартного планування

Джерело: Фото зроблено автором

Нижче, на рисунку 2.10 продемонстровано ще один вид фасадного дизайну будинку з площею у 90 квадратних метрів в один поверх та без гаража.



Рисунок 2.10 – Будинок на 120 м<sup>2</sup>, один поверх

Джерело: Фото зроблено автором

На рисунку 2.11 представлений вигляд ще однієї вулиці з схожими дизайнами.



Рисунок 2.11 – Третя вулиця ЖК «LEDOVSKYI»

Джерело: брошура створена автором

Хочемо зазначити, що наявність вибору у споживача дає можливість зменшення загальних витрат, особливо, якщо це стосується нерухомості у житлових масивах. А також збільшує коло потенційних споживачів.

На відміну від багатоквартирних будинків у яких планування може не підходити клієнту за фізичними звичками, психологічним сприйняттям та площею, приватний будинок дає змогу зробити планування максимально привабливим та комфортним для споживача. У даній роботі представлені варіанти рекомендованих планувань, які також затверджуються покупцем на етапі створення проєкту. У нього є можливість використати рекомендоване, розроблене архітекторами планування перестінків, або звернутись до власного дизайнера для виконання цих робіт. У Додатку А представленні види планувань будинків на 120, 150, 200 м<sup>2</sup>.

Наведені у Додатку А варіанти планувань є лише рекомендованими споживачеві, а також є рекламним матеріалом для цільової аудиторії маркет плейсів. Оскільки на оголошення у яких містяться демонстративні матеріали такі як: планування з простінками, зображення готових будинків, споживачі реагують більше з причини бажання придбати уже готовий зданий будинок.

Але ключовою перевагою ЖК «LEDOVSKYI» є те, що будинки мають власну земельну ділянку, яка оформлюється у приватну власність на відміну від інших житлових масивів чи котеджних містечок. На рисунку 2.12. показано проєкт містечка з площами усіх земельних ділянок. Наявність ділянки у приватну власність у більшості випадків є ключовим фактором у прийнятті рішення. На наступній сторінці наявний генеральний план котеджного містечка, на якому чітко зображено усі ділянки під забудову та їх розташування, що, повторимось, дає вибір потенційному клієнту.

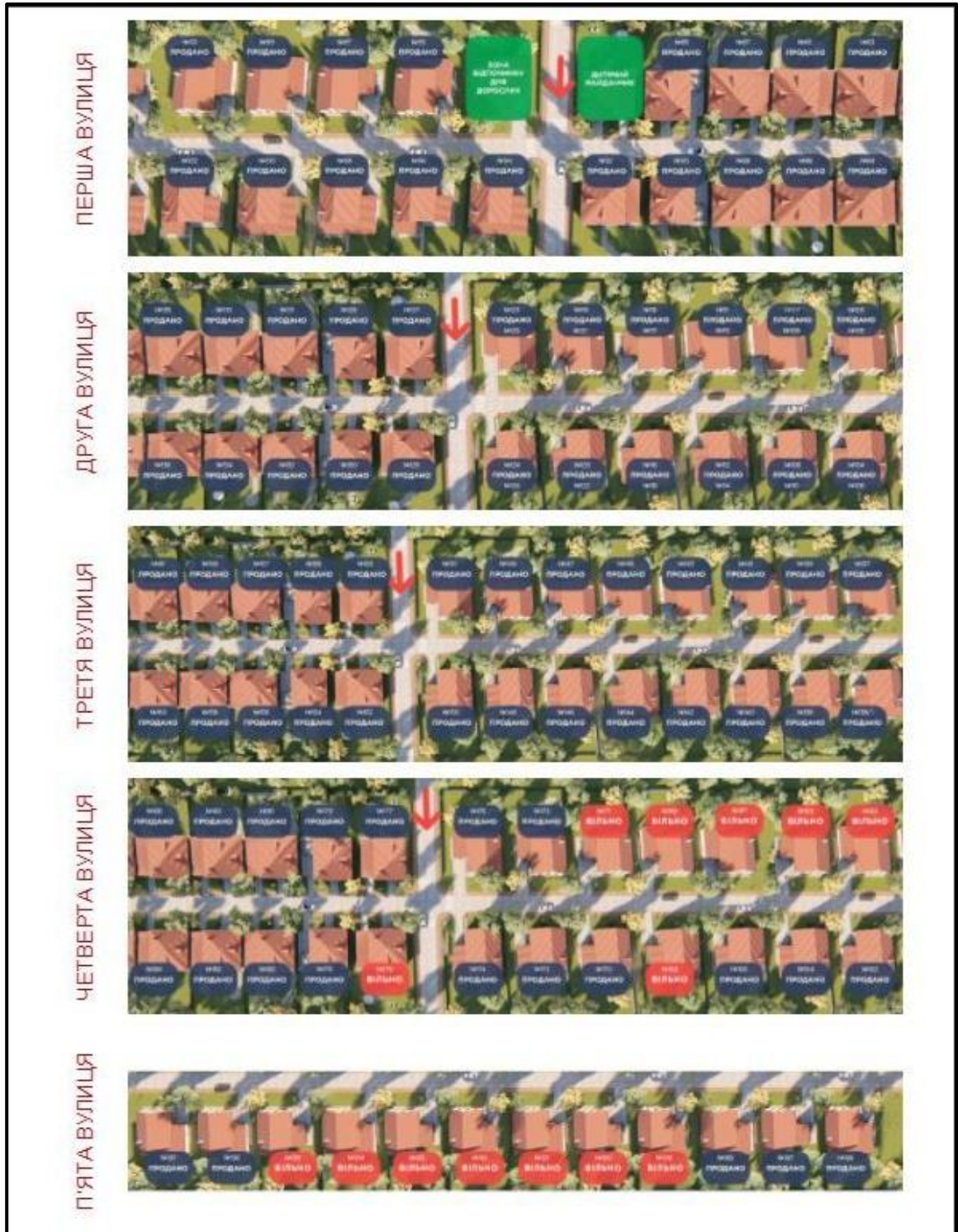


Рисунок 2.12 – Генеральний план забудови котеджного містечка

Джерело: сторінка у соціальній мережі ЖК «LEDOVSKYI»

Не зважаючи на великий вибір характеристик будинку, наявні такі особливості, що є стандартними для усіх, не залежно від площі, висоти фундаменту та тому подібне.

- основні характеристики котеджного містечка:
- загальна кількість ділянок – 92;
- загальна кількість будинків – 92;
- розмір ділянки під будинок – 7-14 соток;
- матеріал стін – цегла;
- тип опалення- індивідуальне газове опалення;
- товщина зовнішніх стін – 350 мм;
- вид утеплення – пінопласт;
- каналізація – септик;
- водопостачання – централізоване;
- наявність закритої території – так;
- електроенергія – так.

Загальні переваги ЖК «LEDOVSKIY» є те, що у нього повністю зарита територія з відеоспостереженням, що є загальнодоступним для мешканців містечка, а також охоронець та шлагбаум на в'їзді до котеджного містечка.

Хочемо додати такі додаткові переваги, що для 73 % клієнтів грають вирішальну роль.

Відстань до кожного з об'єктів інфраструктури:

- автобусна зупинка – 1 001 метр (відстань визначалась від останньої ділянки 5 вулиці);
- супермаркет – 1 045 метрів;
- дитячий садок – 500 метрів;
- школа – 500 метрів;
- аптека – 1032 метра;

– відстань до парку ім. Тараса Григоровича Шевченка становить 8 025 метрів.

Вартість на будинки та послуги будівництва представленні у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Вартість будинків та послуг будівництва

Площа	Вартість
90 м <sup>2</sup>	1 200 000 гривень
120 м <sup>2</sup>	1 400 000 гривень
175 м <sup>2</sup>	1 700 000 гривень
200 м <sup>2</sup>	2 250 000 гривень

Джерело: роздатковий матеріал забудовника для менеджерів відділу продажу

Крім того, є послуги, які не входять у вартість, це:

- підняття фундаменту на 50 см, що вартує 10 000 гривень за кожні 50 см;
- дизайн проєкт, вартість залежить від площі та побажань клієнта;
- перепланування, вартість залежить від об'єму роботи;
- тепла підлога у санвузлах, коридорах та кухні, вартість залежить від ціни матеріалів, площі та наявності стяжки і чи потрібно її збивати.

Отже, можна стверджувати, що ЖК «LEDOVSKYI» надає своїм споживачам комфортне житло, яке відповідає всім сучасним стандартам.

### Висновки до другого розділу

За останні роки місто Хмельницький безліч разів потрапляло у рейтинги як місто з активною житловою забудовою та місто, вартість квадратного метра у якому коштує менше ніж у інших великих містах. Але комплексний аналіз стану ринку нерухомості не проводився. У даному розділі представленні тенденції, щодо

об'єктів нерухомості по мікрорайонам міста, оскільки, через розміри міста клієнти аналізують нерухомість по усім районам. Основний фокус на житловій нерухомості вторинного та первинного ринків, а особливо: кількість пропозицій на ринку, ціна за пропоновану площу, встановлена вартість, тощо. Додатково запропонований аналіз діяльності найпопулярніших компаній-забудовників та їх рейтинг.

У Хмельницькому переважає продаж за допомогою агентств нерухомості та само зайнятих ріелторів. Тому будівельні компанії використовують у своїй роботі комбінований вид реалізації. На первинному ринку забудовники для кращого захоплення ринку використовують не тільки популярні маркет плейси (Lun.ua, Dom.gia, OLX), а й розвивають соціальні мережі. На жаль, не усі звертаються до професійних SMM менеджерів, тому сторінки не презентабельні для потенційного покупця, тому що складається враження економії.

За-для підвищення конкурентоспроможності на ринку нерухомості, а саме котеджних містечок, було створено головний аргумент при виборі споживача, право вибору та широкий асортиментний ряд продукту. Саме це дає змогу бути одним з найшвидше продаваних котеджних містечок.

У розділі аргументовано доведено, що на ринку нерухомості міста Хмельницького переважають багатоквартирні будинки та компанії, що спеціалізуються на наданні саме таких товарів. Саме це є вирішальним при виборі спеціалізації компанії, є прошарок споживачів, що мають потребу у просторі та власній земельній ділянці. Даний факт, який не можна заперечити, і є вагомим при виборі житла. А у додатку можливість реалізувати власні дизайнерські мрії є вирішальним аргументом при виборі.

### 3 Удосконалення елементів комплексу маркетингових комунікацій ЖК «LEDOVSKYI»

#### 3.1 Розроблення візуальної реклами для просування ЖК «LEDOVSKYI»

Реклама є основною складовою просування товару чи послуги, а також стала невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, важливою складовою інфраструктури засобів масової інформації, захопивши усі сфери людської діяльності. Вона стала масовою та усюдисущою саме завдяки засобам масової інформації, а це означає, що можна говорити про ефективність реклами.

Розширити ринок продажу товару, популяризувати товар (першочергово відноситься до товарів щоденного вживання) здатна зробити реклама в періодичній пресі, на радіостанціях та телебаченні. Зважаючи на те, що суспільство з кожним роком стає більш діджиталізованим й більшість покупок робиться онлайн, то раціональніше вкладатись саме у просування у мережі. Але списувати з рахунків рекламу на радіо, вважаємо, не варто. Оскільки кількість автомобілів на душу населення стає більшою, а отже і користувачів радіо, за-для шумового супроводу, збільшується. А саме ці користувачі й є віковою та дохідною групами цільової аудиторією ЖК «LEDOVSKYI». Але у рекламній кампанії ЖК «LEDOVSKYI» не використовувався радіо канал просування. Фокус рекламного повідомлення направлений не на аудіальне сприйняття інформації, а на візуальне.

За теорією кольору було створено логотип, що представлений нижче (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Логотип ЖК «LEDOVSKIY»

Джерело: сторінка соціальної мережі ЖК «LEDOVSKIY», розроблено автором

На логотипі зображений будинок, як товар, що продається, а також назва житлового масиву. Доведено, що кольорові асоціації допомагають краще запам'ятати об'єкт саме це емоції, що вони викликають.

Червоний – це теплий і дратівливий колір, що стимулює мозок та поліпшує настрої. Він означає: енергію, пристрасть, порушення, швидкість, потужність, тепло, вогонь, кров, міцність, любов, бажання, агресію, усе пристрасне й інтенсивне.

На відміну від червоного, синій колір створює прохолодне оточення, знімає невралгічний біль. При постійній дії цього кольору у людини рівень тривожності

знижується, напруга і кров'яний тиск знижуються. Він асоціюється з такими поняттями як: спокій, мир, стабільність, довіра, безпека, чистота, гармонія.

Для фону було обрано відтінок жовтого, що ледь-ледь помітний. Тому саме таке поєднання є основним. Через логотип, хотілось передати суть житлового масиву, що ЖК «LEDOVSKYI» є місцем гармонії, любові, безпеки та надійності.

У рекламі кольори здійснюють такі функції:

- привернення інтересу потенційного покупця;
- сприяння осмислення сутності товару чи послуги;
- збільшення запам'ятованості реклами;
- підкреслення поодиноких елементів реклами;
- виділення конкретної якості товару чи послуги;
- створення позитивного бачення реклами.

Проаналізуємо саме ті кольори, що використані у логотипі, що наведений вище.

Для особи червоний колір викликає асоціацію з міццю, силою, владою, ініціативою, агресією та провокує сильну емоційну реакцію. Саме цей колір примушує робити рішучі рішення, що обумовлює те, чому червоний привертає до себе увагу та викликає інтерес (більшість книг з маркетингу мають червону обкладинку). Він є хорошим при умовах, якщо у рекламі потрібно виділити певний елемент, до прикладу, новинку товару чи акцію. Виділивши червоним тоном один елемент і глядач точно помітить пропозицію.

Крім усього вище сказаного, цей колір також асоціюється з любов'ю та пристрастю, що автоматично пробуджує у людей думки про сексуальне бажання. Червоний часто використовують у рекламі де цільовою групою є чоловіки. Оскільки, чоловіча стать частіше приймає фінансові рішення у сфері великих покупок, то і колір спрямовано на їхню увагу.

Синій колір є спокійним та врівноваженим, він наштовхує на роздуми і примушує концентруватись. Але на відміну червоного, синій не так сильно привертає увагу потенційного споживача, але він не відштовхує.

Обрати кольори для логотипу це лише перший крок для створення ідеального, що просуватиме бренд та буде запам'ятовуватись споживачу. Важливою складовою є сама композиція, яку побачить споживач. Композиція це є об'єднання окремих елементів в єдине ціле, і вона будується на взаємно споріднених графічних елементах. Хороша композиція не дає змоги провести додавання чи прибирання, оскільки це може призвести до глибоких змін у її характері.

Дослідивши вплив візуального логотипу на свідомість споживача, перейдемо до розроблення відео-ролику, що буде демонструватися на відео-бордах у місті Хмельницький за адресами вулиця Подільська, 39, фасад кінотеатру «Планета», перехрестя вулиці Подільської та Свободи відео борд біля ЦУМу. Відео базується на принципі порівняння. Нижче наведений сторіборд для відео у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Сторіборд рекламного ролику

Кадр	Камера	Дія	Текст
1	2	3	4
1	статично	Пашка сидить на дивані та дивиться телевізор. Емоція роздратування.	«Це Пашка. І він живе в квартирі»
2	статично	Діти граються на задньому дворі кульками біля басейну	«А це Ледовський і тут завжди весело»
3	статично	Пашка сидить на дивані і син приносить йому іграшки. Емоція роздратування та невдоволення.	«Пашка ну пограйся з дитиною»
4	статично	Діти граються з собакою	«А тут завжди є з ким погратись»
5	статично	Роздратована дружина кидає в Пашку рушник, дає тарілку та роздратовано втикає ложку. Емоція пригніченості та невдоволення життям	«Смачного Пашка»
6	статично	Чоловік з собакою смажить шашлик на задньому дворі і дитина дає йому банан.	-



Кінець таблиці 3.1

1	2	3	4
7	динамічно	Рука з-за кадру хапає Пашку і тягне його до себе. Емоція радості.	«Іди до нас Пашка»
8	статично	Пашка стрибає у басейн	*Зміна музики*
9	статично	Жінки накривають на стіл та спілкуються	*активна музика*
10	статично	Крупний кадр столу	*активна музика*
11	динаміка	Усі тягнуться виделками за шашликом	*активна музика*
12	динаміка	Сім'ї радуються	*активна музика*
13	динаміка	Кадр зйомки масиву з дрона та напис «Ледовський. Купуй і кайфуй»	«Ледовський. Купуй і кайфуй»

Джерело: розроблено автором

Отже, головний герой рекламної історії Пашка, що живе у квартирі та його це дратує. Постійно пригнічений емоційний стан, що змінюється як тільки Пашка потрапляє на ЖК «LEDOVSKYI». Ім'я героя є розповсюдженим, та є у пестливій формі, що створює емоційний зв'язок цільової групи із головним героєм та змушує йому співчувати. Рішення додати до рекламної кампанії одного персонажа з іменем базувалось на бажанні створити усім знайомого друга-персонажа, з яким уже певний асоціативний ряд, так як з героєм реклами детективом Підозрюком, що легко запам'ятовувався споживачеві.

Асортиментний ряд ЖК «LEDOVSKYI» представляють будинки різної площі, тому і цільова аудиторія є більш-менш зрозумілою. Для розуміння концепції даного ролика потрібно дати відповідь на декілька запитань.

Що ми продаємо? Якщо відповідь на це запитання будинки, то реклама приречена на провал. Ми продаємо – радість, час з родиною та друзями, простір. Тому що продається не річ, а її властивості, або що клієнт отримає.

Де ми це продаємо? У місцях де наш клієнт з великою ймовірністю нас побачить і запам'ятає.

Кому ми продаємо? Ось тут хочемо зупинитись детальніше, оскільки цільова аудиторія це є база бізнесу, адже саме вона диктує правила ведення бізнесу.

Неправильно підібрана цільова аудиторія призводить до великих дохідних втрат та подеколи банкрутству. Отож, цільова аудиторія ЖК «LEDOVSKYI» роздроблена, тому прийняте рішення поділити її на підгрупи, а потім на основі спільних рис створювати рекламу. Далі опис основних груп:

- цільова група «Батьки з дітьми». Ця група включає у себе пару віком 28-40 з двома дітьми, з доходом більше середнього, бажанням мати більше простору та приватності;

- група «Пара планує дітей». Молода пара, що планує дітей. Виросли у родині з доходом вище середнього або високим. Звикли до життя у будинку. Працюють або у сфері ІТ на дому, тому потребують окрему кімнату під кабінет або мають приватний бізнес. Часті за все батьки приймають рішення;

- група «Діти для батьків». Пара бажає перевести батьків у місто, але не хоче порушувати їх звички жити у будинку з власним двором, а також хочуть залишати внуків на вихідні, щоб далеко не їхати;

- група «Самі для себе». Пара 47+ купує будинок на «старість», де зможе жити спокійно у тиші та матиме можливість залишати внуків на вихідні.

Отже, що об'єднує усі ці групи? Їх об'єднують діти і бажання простору. Саме через було порівняння між квартирою, автоматична асоціація мало простору та відсутність приватності, та будинком де і дітям, тригер для цільової аудиторії, є простір гратись і приватність для старшого населення. Тож у ролику висвітлені усі потреби споживачів. Але для вдалої реклами не достатньо обрати два критерії, потрібно висвітлити цінності, що притаманні кожній з груп.

Цінності, що представлені у ролику є: статус, відчуття задоволення від власного будинку; любов, проведений час з родиною та друзями на задньому дворі; безпека, відсутність сусідів, що можуть підслуховувати.

Отож, визначивши цільову аудиторію та цінності, що хочемо показати споживачу, можемо передати їх через візуальну та аудіальну картинку, за-для отримання бажаного результату.

У ролик у використанні не тільки цінності клієнтів, а й для закріплення ефекту м'який голос диктора, приємним тембром. А, беручи до уваги той факт, що диктором було обрано відомого у місті ведучого Андрія Романіди, тому знайомий голос одразу мозок дає команду довіряти сказаному.

Автором сценарію та режисером була Христина Болотнікова (автор), а оператором та монтажем займався Вадим Дмитришин, який знімав не один ролик для ЖК «LEDOVSKYI», а також створював фото матеріали для реклами на білбордах, про яких розказано нижче.

Трансляція відеореклами, як сказано вище, проходила на двох відеобордах. Період перебування ролику в етері становив 6 місяців, частота показів була 1 раз на годину, а прайм тайм (з 18:00 до 21:00) три рази на годину. Що дозволило вплинути на свідомість автомобілістів та збільшити продажів та перегляди об'єктів, що позитивно вплинуло на формування бази для наступного проекту.

Так як зйомки відео ролику зайняли один день, розрахунок витрат представлений у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Витрати на створення рекламного відео-ролику

Стаття витрат	Сума
Реквізит	1 000 грн
Зйомка та монтаж	1 000 долларів США (за курсом на березень 2022 року 27,3)
Озвучка відео	1 000 грн
Найманий актор 1шт.	500

Джерело: розрахунки автора

Отже, сума витрат на лише зйомку рекламного відео становить:

$$\sum Z_{\text{тр}} = 1000 + (1000 \cdot 27,3) + 1000 + 500 = 29\,800 \text{ грн}$$

Це одноразові витрати на рекламу, що приносить позитивний результат. Демонстрація ролику відбувалась на двох відео-борда на оживлених перехрестях,

де присутній щільний автомобільний та людський трафік. Вартість за два відео-борди та звичайних біг-бордів становила 4000 гривень на місяць, що становило 28 000 грн за весь строк кампанії.

#### Розроблення варіанту банеру зовнішньої реклами

Головною ідеєю рекламної кампанії є, те що клієнт отримає, купивши наш товар. А отримає він час з родиною та власний простір. Тому і на банері, що представлений нижче передано ідею та зазначена контактна інформація з логотипом та слоганом (рисунок 3.2). Це варіант буде на літньо-осінній період і його можна розташувати на біг-бордах біля речового ринку, на Західно-Окружній, а також біля спортивного клубі «СпортЛенд». Такі місця були обрані не просто так, а через стандартні маршрути цільової аудиторії, яка при більш детальному аналізі має за місце проведення часу саме там, або ті, хто мають вплив на прийняття фінансових рішень.

Фото було зроблено під час зйомок рекламного ролику. Використання довгошерстного собаки та лисого kota, створюють контраст між героєм та героїнею реклами, та піднімає настрій людям, що її бачать через саме ефект лисого kota. Крім, героїв банеру представлено товар, що безпосередньо продається. Слоган «Хочеш лисого/пухнастого друга? Купи будинок у LEDOVSKIY». Використано заклик до дії та виділені червоним ключові слова. У населення є враження, що «пухнастий» друг потребує простору та вулиці, у додаток комфортніше випустити собаку на вулицю ніж ходити гуляти.



Рисунок 3.2 – Приклад банеру

Джерело: розроблено автором

Даний варіант банеру буде знаходитися у публічному просторі протягом 4 місяців (з серпня по грудень 2022 року), що входить суму зазначену вище. Проте варто додати, що окремо оплачувалось розміщення банеру у спортивному клубі «СпортЛенд» за адресою вулиця Зарічанська 3/1, вартість розміщення у цій локації становила 3 000 гривень на місяць. Проте зважаючи на фейкову статусність даного місця, ефекту від розміщення був негативним, тобто не приніс жодного дзвінка, що нашоствхує на думку, що реклама у спортивних клубах є не ефективною.

Далі банер було замінено на привітальний до новорічних свят. Над будинком пролітає Дід Мороз та слоган «LEDOVSKIY наближається», використано знайомий образ та фраза з лампової святково реклами «Coca-Cola», оскільки усі вікові категорії знають пісню з ролику «свято наближається». Замінивши «свято» на назву котеджного містечка святкова комфортна атмосфера у свідомості споживачів створено.

Банер буде знаходитись у інфопросторі протягом трьох місяців (грудень 2022 р. – березень 2023 р.).

При зміні сезонів банер буде замінено на весняну версію. Ключовий тригер, який використано для реклами є максимально простим: щасливі діти на фоні будинків, що провокує людей з дітьми на довіру та бажання того ж для власних дітей. «Сирий» варіант наведено нижче, готовий варіант уже забрано з інфопростору.



Рисунок 3.3 – Приклад банеру

Джерело: розроблено автором

Отже, головною ідеєю усіх банерів було зацікавити споживача граючи на тригерних для нього темах.

### 3.2 Використання Інтернет-комунікацій для ЖК «LEDOVSKYI»

Через те, що соціальні мережі та інтернет є ключовою складовою частиною повсякденного життя, та й соціальні мережі мають вплив на формування тенденцій розвитку бізнесу та реклами. Тому навіть будівельні компанії мають слідувати цим трендам. Соціальні мережі це є місце де споживач може отримати потрібну йому інформацію та швидко відповідь, а у додаток поспілкуватись з тими хто уже купив продукт та отримати відомості про усі плюси та мінуси.

Тому у житлового масиву є сторінки у мережах Інстаграм і Фейсбук. Представимо детальний розбір сторінок нижче.

Інстаграм зараз є другим популярним майданчиком після ТікТоку, тому наявність сторінки у цій мережі є життєвонебхідним для бізнесу у будь-які сфері сучасного життя.

Отож, на сторінці ЖК «LEDOVSKYI» можна побачити (рисунок 3.4):

- назву сторінки, яку у пошуку легко знайти ([ledovski.com.ua](http://ledovski.com.ua));
- що це взагалі є, щоб також по запиті «житловий масив» висвітлювало цю сторінку;
- заклик до дій з контрастним емоджі;
- контактний телефон;
- наголошення про перемогу у конкурсі;
- активне посилання на сайт;
- активна адреса, яку можна відкрити одразу у навігаторі.

Все вище сказане є «шапкою» профіля, де знаходиться загальна інформація, короткий опис профілю та активні посилання для комфорту споживача (виділено у крузі).

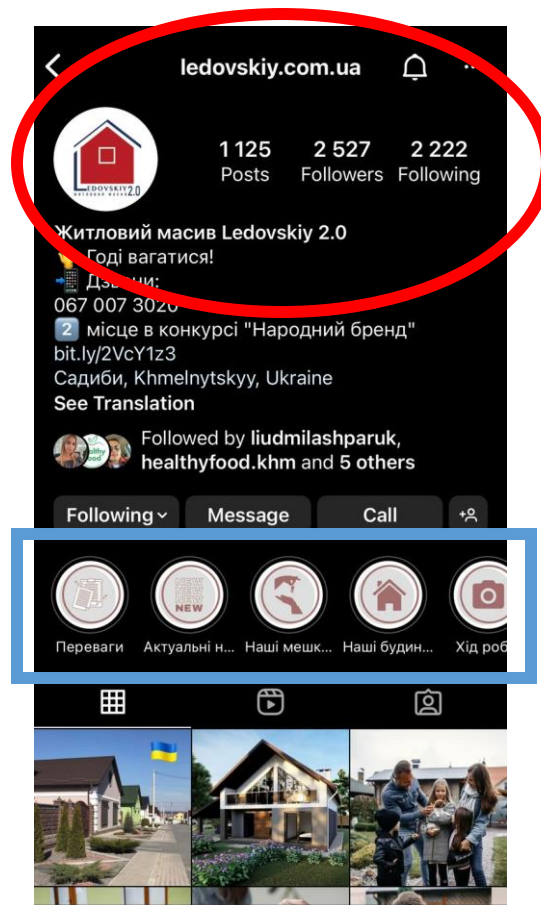


Рисунок 3.4 – Шапка профілю в Інстаграм

Джерело: сторінка в Інстаграм розроблена автором

Під основною «шапкою» знаходяться, так звані, гарячі кнопки, на які натискаєш та отримуєш швидку дію, такі як підписатись, написати та подзвонити. Натиснувши на кнопку подзвонити, автоматично відкривається вікно з номером телефону та можна зв'язатись із менеджером з продажів.

У синьому прямокутнику знаходяться кружечки, що називаються хайлайтси або актуальні сторіс, на відміну від звичайних сторіс, що зникають за 24 години після публікації, хайлатси зберігаються весь час і їх можна сортувати за папкам, як показано вище. Тут згруповані сторіс за такими ознаками:

- переваги;
- актуальні новини;
- наші мешканці;

- наші будинки;
- хід роботи;
- планування;
- як дістатись;
- презентація.

Кожен із хайлатсів містить інформацію про тій темі, що зазначена у назві. У «перевагах» зазначена інформація чому наш продукт кращий за інші, представлені на ринку.

Хайлайтс «актуальні новини» наразі містить лише одну збережену сторіс про залишок однієї вільної ділянки. Відповідно до такої логіки у хайлайтсі «наші мешканці» збережені сторіс з відмітками сторінки мешканців житлового масиву. «Наші будинки» – показ асортименту будинків. «Хід роботи» є хайлайтсом, що дає найактуальнішу інформацію, тому що клієнти можуть бачити та перевіряти процес будівництва. У кружечку «планування» представлений вибір усіх наявних планувань. Наступний хайлайтс «як дістатись?» дає змогу зрозуміти та побачити яким чином можна добратись до масиву. Останнім є хайлайтс «презентація», там збережені історії з відкриття масиву.

Перевага використання хайлайтс у оформленні сторінки полягає у тому, що уся основна інформація зберігається на початку профілю та згрупована для комфортного пошуку споживача. Вони піддаються редагуванню, після додавання нової сторіс до певного хайлайтсу, він автоматично переноситься на початок ряду.

Далі йдуть стандартні кнопки «пости», «рілс» та відмітки у постах.

На даний момент, у період переходу маркетингу з традиційного до інтерактивного, для споживачів все більш важливим є візуальна картинка. Тому все більше компаній створюють естетичний продукт, яким споживач може викласти на сторінки у соціальних мережах та зробити несвідому безкоштовну рекламу продукції. Згідно з Ф. Котлером у книзі «Маркетинг 4.0» потенційним клієнтам важлива естетика самого профілю у соціальних мережах, саме тому все

більше компаній звертаються за професійною роботою до SMM-спеціалістів, для створення естетики та регулярного заповнення сторінки відповідним контентом.

Саме тому, на зображеннях Інстаграм профілю можна побачити, що усі хайлайтс мають обкладинки у одній кольоровій гаммі та стилі. Зовнішній вигляд самої «поля» постів також має велике значення для споживача, який бачить сторінку у перше. Кольорова гамма спокійна та не створює дискомфорту для потенційного споживача. Фото, що використовувались для наповнення сторінки зроблені з професійним фотографом. Режисерка зйомки та керуюча процесом інтернет просування Болотнікова Христина (автор), і головною задачею зйомки є передача, знову ж таки, цінностей потенційних клієнтів, та збереження візуальної естетики сторінки. Нижче представлено саме «поле» постів (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5 – Вигляд «поля» постів

Джерело: сторінка в Інстаграм розроблена автором

Естетика профілю, ще не означає 100 % успіх сторінки, тому що за гарними фото ще потрібен текст, що буде затримувати увагу споживача та провокувати його на лайки та коментарі. Пости на сторінці ЖК «LEDOVSKYI» розміщуються 3 рази на тиждень та поділяються на три категорії: про будинок, корисний пост та варіант

ремонту (ця рубрика з часом змінюється). Нижче представлений один з постів на сторінці (рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 – Приклад поста в мережі Інстаграм

Джерело: сторінка в Інстаграм розроблена автором

Пост від 28.01.2022 року, в той час ще планувався проєкт ЖК «LEDOVSKIY» 2.0., але через повномасштабне вторгнення північного сусіда на територію України, проєкт є замороженим. Але підписники та база клієнтів зберігається.

Повертаючись до теми сторінки, вище наведений пост з категорії (про будинок». Розбираючи головні тези тексту:

- Ледовський – це свобода (підсвідоме бажання незалежності та прийняття власних рішень);
- нагадування про можливі площі та можливі варіанти їх використання;
- яскраво виділена підбірка можливий варіантів кімнат;
- контактний телефон із закликом до дій;
- хештеги для підвищення активності та рекомендацій сторінки у рекомендаціях інстаграм.

Комплексний підхід до створення контенту є одним із головних завдань Інтенет-просування. Знання алгоритмів соціально мережі є другим «китом» на якому стоїть успіх сторінки.

Використання хештегів відносить пост до категорії, яка може бути можливо цікавою споживачу. Використання геолокації поста також дає можливість аудиторії побачити пост та перейти на сторінку та підписатись. Але, задля просування посту у «полі» хештегів та геолокації потрібна активність від аудиторії. Активністю є: лайки, коментарі, пересилання та час скільки глядач затримується на пості.

Щоб отримати таку активність, текст повинен бути цікавим, легким та читабельним. Для того, щоб текст отримав успіх, потрібно:

- прості, знайомі та вживані слова;
- використання «не» заборонено;
- наявність абзаців
- візуальні маркери (такі як емоджі у демонстраційному пості).

Такі правила діють всюди, на відміну від Інстаграму у Фейсбукці більше можливостей для просування постів за мінімальних витрат.

#### Просування у мережі Фейсбук

Соціальна мережа Фейсбук є доступною та популярною серед вікової категорії потенційних споживачів житлового масиву і тут їх легше знайти. Розглянемо сторінку у даній соціальній мережі та можливості її просування.

Отже, загальна інформація сильно не відрізняється від інформації в мережі Інстаграм. Нижче наведено світлину сторінки (рисунок 3.7).

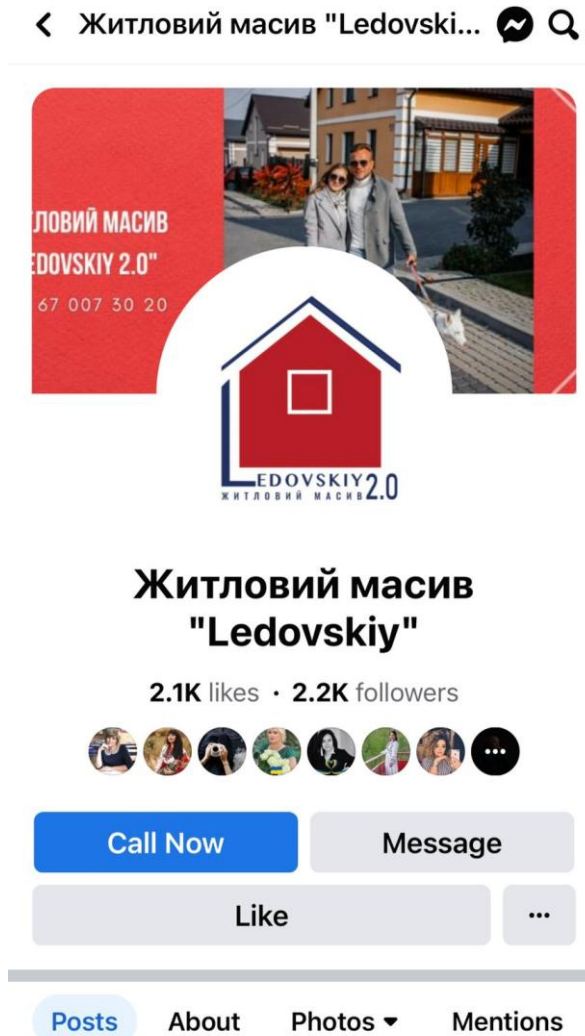


Рисунок 3.7 – Шапка профіля Фейсбук

Джерело: сторінка ЖК «LEDOVSKIY» у соціальній мережі Фейсбук розроблена автором

Одразу як споживач потрапляє на сторінку, то може споглядати задній фон на якому написаний контактний телефон та назву масиву. Далі йдуть кнопки «подзвонити», «написати» та «поставити лайк сторінці», дані кнопки створені для швидкого конекту з менеджером відділу продажів. Кількість лайків допомагає у просуванні постів та створення відчуття довіри до проекту.

Далі, продемонструємо, як виглядає інформативна сторінка на профелі у Фейсбуці.

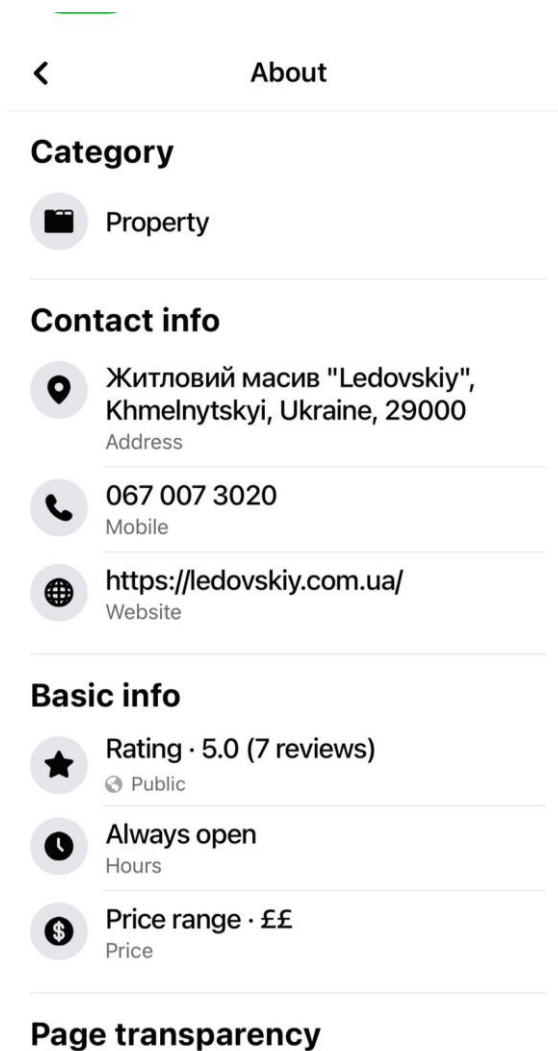


Рисунок 3.7 – Інформаційна сторінка

Джерело: сторінка ЖК «LEDOVSKYI» у соціальній мережі Фейсбук, розроблена автором

Що першим кидається в очі, це назви та категорії профілів. Категорією житлового масиву є «майно», що ще на початку створення групує профіль зі схожими. Наступним блоком є «контактна інформація» куди входить адреса, телефон та посилання на сайт. Після того іде базова інформація, у якій відображається: рейтинг, час роботи та ціновий сегмент.

Дана інформація допомагає споживачу краще орієнтуватись у виборі. І через те, що є відгуки про житловий масив, представлені нижче.

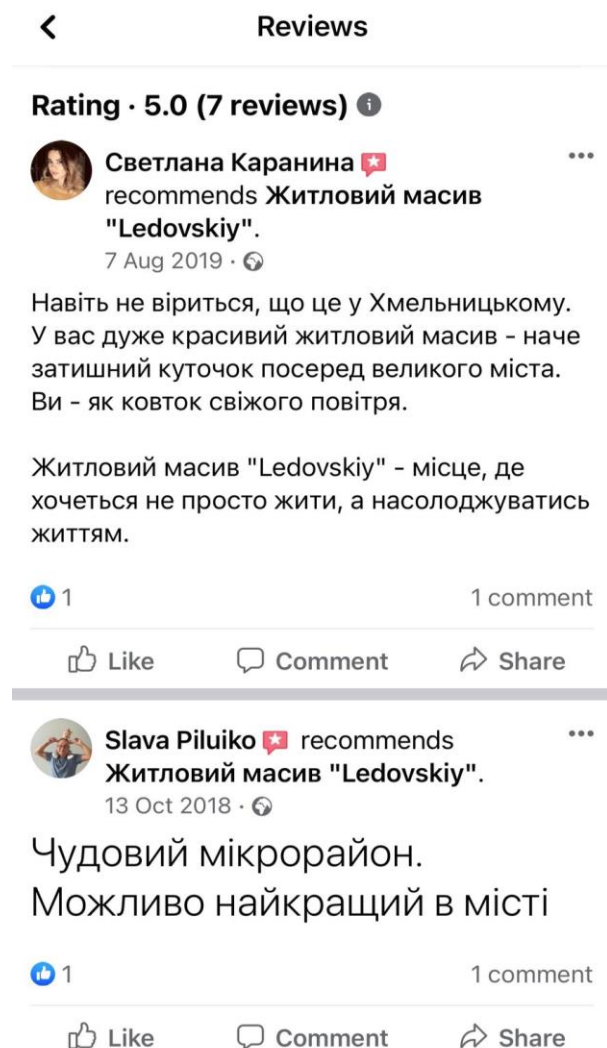


Рисунок 3.8 – Відгуки на сторінці ЖК «LEDOVSKYI» у мережі Фейсбук  
Джерело: сторінка ЖК «LEDOVSKYI» у соціальній мережі Фейсбук, розроблена автором

Зовнішній вид поля сторінки не створює естетичного виду для споживача.

У Фейсбук як і в Інстаграм використовуються хештеги та геолокації для просування пост. Завдяки тому, що ці дві мережі належать одній компанії, в них існує зручна функція прив'язки профілів, тому один пост виставлений в Інстаграм автоматично виставляється у Фейсбук та навпаки. Але у Фейсбуці зручніше просувати пости завдяки наявності значно кількості тематичних груп, у які, завдяки інтерфейсу, можна перепошувати пости. У Інстаграмі такої функції немає.

Сьогодні кожна людина у якої є Інтернет стикалась з рекламою, яка нібито читає його думки. Алгоритм створення реклами такий що, сам підлаштовується під споживача на основі запитів у пошукових системах та переглянутих профілів у соціальних мережах. Для реклами нерухомості краще використовувати лідогенерацію в налаштуваннях Фейсбук таргет.

Фейсбук таргет – це ресурс для просування товару чи послуги. Він діє як у самій мережі Фейсбуці так і в мережі Інстаграм. Значна кількість переваг робить його ефективним інструментом інтернет просування. Повертаючись до того, що сказано вище, найкраще для реклами використовувати саме лідогенерацію. Оскільки клієнт може передумати або випадково натиснути на кнопку «цікавить», а час менеджера відділу продажів буде витрачено на мертвий лід. Ефективність таргетованої реклами залежить від: рекламного креативу, доречного заклику до дій та коректних запитань при заповненні анкети.

Даний вид реклами дозволяє детально налаштувати на цільову аудиторію. Наприклад, одна з кампаній для ЖК «LEDOVSKYI» мала таку цільову аудиторію: користувачі від 25 до 60 років; цікавляться нерухомістю та послугами нотаріуса (планують продати та купити); переглядали сторінки з дитячим одягом та іграшками; цікавились ремонтом; проживають у м.Хмельницькому та +25 км за межами міста.

Розподіл аудиторії за геолокацією дає змогу виключити людей з інших регіонів та сконцентруватись більше на реальних потенційних покупцях.

Окрім, цього під час створення підходящої цільової аудиторії можна налаштувати рекламу на людей, що уже цікавились будинками та з одних чи інших причинне прийшли на перегляд або вирішили не купувати. Завдяки цьому можна створити ефект переслідування продуктом і в певний момент споживач рано чи пізно погодиться на перегляд або зробить покупку. Цей вид рекламної кампанії працює через те, що при реєстрації сторінок використовується номер телефону.

Ще однією ефективною особливістю є те, що є змога обрати де саме транслювати рекламу. Доступними є такі функції як: сторіс, рілс, пости та де-які ігри. По завершенню кампанії можна переглянути з якого саме варіанту прийшло більше лідів та наступного разу обрати саме його.

Даний вид реклами був достатньо не дешевим задоволенням, оскільки це було не контрольований збір та аналіз особистих даних користувачів, але компанія Apple з 12 айфону ввела функцію, яка дозволяє заборонити додатку обробку персональних даних, що призвело до того, що таргет почав здавати позиції та ціна за лід почала падати.

Також є варіанти запуску реклами не на лідогенерацію, а на трафік. Такий вид реклами дозволяє «нагнати» переглядів, підписників та лайків на публікацію чи сторінку. У практиці створювалась така кампанія для популяризації розіграшу до дня закоханих та дня міста. Ефективність такої реклами важко визначити. Оскільки вона не є направленою на продаж чи лідогенерацію, а на поширення профілю. Тим не менш, представлена вище естетика профіля повинна бути присутньою, оскільки у потенційного споживача є 3 секунди вподобати щось. Згідно статистики даний показник з кожним поколінням все менший. Заради уваги клієнта і створюються окремі креативи, що можуть сподобатись споживачу. Для таргетованої реклами використовувались ті ж самі банери, що і для традиційного просування.

Ефективність даного виду реклами визначається кількістю лідів та покупців цих лідів. Під час кампанії заявки на консультацію щодо будинків відправлялись

у googl-таблицю та менеджер з продажів щоденно продзвонювала нові заявки, важливо щоб клієнт не почувався, що після залишеної заявки його не забули та він не втратив інтерес до покупки.

Після того, як клієнт побачив рекламу та вирішив прийти н перегляд будинку, від отримував не тільки консультацію та детальний показ, а і роздатковий матеріал у вигляді брошури та «подарунки». У брошурі, що представлена нижче, продемонстровані головні переваги котеджного містечка (рисунок 3.9). А також фасад будинку та логотип. Використані кольори логотипу, про що розповідалось у попередньому пункті. Також не варто забувати про контактний телефон, за яким потенційний клієнт може отримати інформацію.



Рисунок 3.9 – Брошура ЖК «LEDOVSKIY»

Джерело: роздатковий матеріал забудовника

У вигляді «подарунків» клієнт отримував горня з логотипом та брелок на ключі. Подарунки є символічними тонко натякаючи на покупку, через отримані дрібнички клієнт підсвідомо хоче купити товар, який йому пропонують. Нижче представлені фото подарунків (рисунок 3.10).



Рисунок 3.10 – Подарунки від ЖК «LEDOVSKIY»

Джерело: Фото зроблено автором

Щоденне спостереження даного горнятка нагадує про покупку, а також потенційні клієнти є і серед оточення власника горнятка, серед колег або людей, що часто навідуються. А брелок допомагає у рутинних справах, тому є ще й корисним подарунком, що психологічно радує покупця.

Використання технологій маркет плейсу

В основному продаж та демонстрація об'єктів нерухомості здійснюється через популярні маркет плейси, такі як: Dom.gia, OLX, Lun.ua. Саме ці рекламні майданчики є найпопулярнішими серед населення міста Хмельницький. Тому і житловий масив там теж рекламувався. Але у маркет плейсів є і плюси та мінуси.

Головним плюсом є те, що великий трафік шукачів, але ефективність цих переглядів низка, у статистичному розрізі.

Lun.ua – це інформаційний ресурс, який демонструє новобудови у вигляді багатоповерхівок та житлових масивів. Також у Lun.ua є дочірній ресурс flatfy.ua, де представлені об'єкти вторинного ринку. Базуючись на статистиці відділу продажу кількість отриманих дзвінків з даного ресурсу дорівнює нулю. Тому використання даного маркет плейсу з метою отримання лідів або продажу є недоцільним.

Dom.gia – сайт з продажу або здачі в оренду усіх видів нерухомості від земельних ділянок до комерційних об'єкти. Суб'єктами сайту є приватні ріелтори, агентства нерухомості та будівельні компанії. Через потужні рекламні кампанії даний сайт є популярним серед потенційних споживачів. Зручний інтерфейс та велика кількість фільтрів дозволяє легко зробити підбірку об'єктів, що цікавлять покупця. У статистиці відділу продажу, то 44 % лідів надходить саме з Dom.gia.

Тому у кампанії використовувався даний ресурс, за умови подання оголошень в різні категорії. За-для підвищення ефективності оголошення створювались з різним описом, на кожному площу будинку своє оголошення, різні обкладинки оголошення. На Dom.gia є різні варіанти тарифних планів, перший тариф – це необмежена кількість оголошення з контактним телефоном від сервісу за 250 гривень.

Мінусом тарифу є те, що контактні дані надані сервісом збивають потенційного споживача, є випадки коли клієнт шукав зовсім інший товар у іншому регіоні. Другий тариф є більш корисним та ефективним, 10 оголошень за 350 гривень. Ефективність цього тарифного плану є вищою за перший варіант. Отож, до витрат на просування ЖК «LEDOVSKYI» додавались 350 гривень на місяць.

OLX – це онлайн маркет плейс, що об'єднує продавців та покупців. Згідно статистики, то лише 10 % лідів приходили з даного ресурсу. Але вартість тарифів

не відповідає ефективності. Наявні три варіанти на вибір: 5 оголошень за 350 гривень, 7 оголошень за 470 гривень, 10 оголошень за 650 гривень. Через незручний інтерфес сайту та додатку, споживачу важко зробити підбірку цікавих об'єктів. Але для захоплення тієї категорії споживачів, що все таки користуються даним ресурсом. Варто додати до витрат і OLX, що становило 650 гривень на місяць

### SEO-просування

SEO (з англійської мови Search Engine Optimization) – комплекс заходів за- для покращення інтернет сайту для ранжування його в пошукових системах. Завданням цього виду просування є відображення сайту як можна вище у пошуковій видачі за відповідними запитами. Сукупність таких запитів також називають семантичним ядром сайту чи семантикою. Сайт ЖК «LEDOVSKYI» створювався саме за відповідними правилами просування:

- підбір ключових слів та запитів. Це допомагає потрапити у топ пошукових запитів через гармонійний підбір таких слів. Дані дії допомагають розкрити ресурс, зробити його привабливим та цікавим для потенційних споживачів. Важливо розуміти, що слова мають підбиратись у відповідності до основної кількості запитів;

- внутрішня оптимізація. Це є базою сучасного просування. Ключові слова мають бути поміщені у відповідні теги за змістом та типом: мета теги, заголовки, зміст, title і тому подібне. До цього також відносять: коректну обробку помилок; налаштування посилання на сайті; канонічні адреси; навігація сайту за допомогою скриптів; оптимізація візуального контенту; збільшення швидкості роботи сайту та інше;

- цікавий, корисний та оригінальний контент це є однією з ключових складових, що швидко опиняється в топі пошукової сторінки. Крадений контент не дасть бажаного ефекту, так як власний. Навіть унікальний контент з часом потрібно оновлювати, щоб уникнути нерелевантності сайту. Гугл заохочує

оновлення наповнення сайту та показує у перших стрічках видачі пошуку й не втрачати уже зайнятих позицій;

– наявність зовнішніх посилань та зовнішньої оптимізації. Популяризація сайту не обходиться без такої складової. Значна кількість посилань інших сайтів, що перенаправляють на власний сайт свідчить про прихильність аудиторії до сайту. Важливий момент – відповідність обраній тематиці та якісним показникам, що посилається на сайт – необхідно для пошукової оптимізації. Соціальна активність відвідувачів дають змогу зробити сайт успішним. До цього також відносять: поступове нарощення посилань; контроль за відвідуванням анкорів з зовнішніх посилань; сортування інформації по каталогам; обмін посиланнями; проявлення соціальної активності на інших ресурсах, що схожі за тематикою.

Посилання на власний сайт котеджного містечка було розміщене на маркетплейсах, що зазначені вище. На даний момент через повномасштабне вторгнення країни-терористу на територію України сайт відключено.

### Висновки до третього розділу

Реклама є основною складовою просування товару чи послуги, а також стала невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, важливою складовою інфраструктури засобів масової інформації, захопивши усі сфери людської діяльності. Вона стала масовою та усюдисущою саме завдяки засобам масової інформації, а це означає, що можна говорити про ефективність реклами.

Через те, що соціальні мережі та інтернет є ключовою складовою частиною повсякденного життя, та й соціальні мережі мають вплив на формування тенденцій розвитку бізнесу та реклами. Тому навіть будівельні компанії мають слідувати цим трендам. Соціальні мережі це є місце де споживач може отримати потрібну йому

інформацію та швидко відповідь, а у додаток поспілкуватись з тими хто уже купив продукт та отримати відомості про усі плюси та мінуси.

Комплексний підхід до створення контенту є одним із головних завдань Інтернет-просування. Знання алгоритмів соціально мережі є другим «китом» на якому стоїть успіх сторінки.

Використання хештегів відносить пост до категорії, яка може бути можливо цікавою споживачу. Використання геолокації поста також дає можливість аудиторії побачити пост та перейти на сторінку та підписатись. Але, задля просування посту у «полі» хештегів та геолокації потрібна активність від аудиторії. Активністю є: лайки, коментарі, пересилання та час скільки глядач затримується на пості.

Кожна людина у якої є Інтернет стикалась з рекламою, яка нібито читає його думки. Алгоритм створення реклами такий що, сам підлаштовується під споживача на основі запитів у пошукових системах та переглянутих профілів у соціальних мережах. Для реклами нерухомості краще використовувати лідогенерацію в налаштуваннях Фейсбук таргет.

В основному продаж та демонстрація об'єктів нерухомості здійснюється через популярні маркет плейси, такі як: Dom.gia, OLX, Lun.ua. Саме ці рекламні майданчики є найпопулярнішими серед населення міста Хмельницький. Тому і житловий масив там теж рекламувався. Але у маркет плейсів є і плюси та мінуси.

Головним плюсом є те, що великий трафік шукачів, але ефективність цих переглядів низка, у статистичному розрізі.

## Висновок

Основою успіху підприємства на ринку це є вміння знайти та запропонувати вирішення проблеми споживача, на початку створення бізнесу потрібно пам'ятати тезу «знайди проблему- дай рішення». Даний підхід щодо діяльності компанії демонструє саму суть маркетингу як філософії бізнесу та передбачає діяльність орієнтир діяльності на задоволення потреби споживача, як єдина можливість досягнення мети, що пов'язана з отриманням прибутку, захопленням нових можливих ринків, розвитком компанії. З іншої точки зору, маркетинг- це вид діяльності, яка спрямована на забезпечення ефективного прийняття управлінських рішень та конкретних дій щодо управління та розробки товару, ціноутворення, розподілу та просування товару чи послуги.

Класичне розуміння маркетингу – це підприємницька діяльність, що здійснює керування рухом товарів чи послуг від виробника до споживача.

У сьогоденному значенні- це процес планування, реалізації задуму, ціноутворення, просування товару та втілення ідей, шляхом обміну, задоволення потреб осіб й організацій.

Ринок нерухомості можна назвати одним із основних видів ринків, що у взаємодії з ринками послуг і товарів, а також ринком капіталів визначає особливості господарського механізму економіки у сучасних умовах. Власне, формування ринку нерухомості та його функціонування тісно зв'язані з виробництвом товарів і відображають рівень його розвитку.

Право власності нерухомим майном значно відрізняються від права володіння іншими видами власності. Воно зачіпає інтереси великої кількості фізичних й юридичних осіб, отже тому всі операції з об'єктами нерухомості (успадкування, дарування, оренда) зв'язані з певним переліком процедур – державною реєстрацією прав на нерухомість, що є призначеним для забезпечення обліку інтересів держави,

місцевих органів влади й інших суб'єктів ринку. Нерухомість є одним з обмеженої групи товарів, чия вартість з плином часу має тенденцію поступового зростання. Ліквідність формується за перебування товару на ринку. Товари з високим рівнем ліквідності можуть з великою швидкістю перейти з натурально-речовинної форми в грошову, та навпаки. В середньому протягом 1-1,5 місяця в експонуються об'єкти ринку житлової нерухомості, комерційна нерухомість досягає експонування через шість і більше місяців Це може свідчить про невисоку ліквідність об'єктів.

Важливе місце в діяльності будівельної компанії відведене маркетингу – способу вивчення ринку нерухомості та впливу на нього з ціллю отримання компанією як можна більшого прибутку.

Водночас, бурхливий розвиток ІТ-технологій створив відчутні корективи у світ маркетингових комунікацій. Інтернет-маркетинг дає можливість використовувати усі аспекти традиційного маркетингу, що стосуються базових елементів маркетингового міксу: продукт, ціна, місце реалізації та перш за все просування. Основною метою Інтернет-маркетингу є підвищення ефективності продажів потенційною аудиторією сайту.

За останні роки місто Хмельницький безліч разів потрапляло у рейтинги як місто з активною житловою забудовою та місто, вартість квадратного метра у якому коштує менше ніж у інших великих містах. Але комплексний аналіз стану ринку нерухомості не проводився. У даному розділі представленні тенденції, щодо об'єктів нерухомості по мікрорайонам міста, оскільки, через розміри міста клієнти аналізують нерухомість по усім районам. Основний фокус на житловій нерухомості вторинного та первинного ринків, а особливо: кількість пропозицій на ринку, ціна за пропоновану площу, встановлена вартість, тощо. Додатково запропонований аналіз діяльності найпопулярніших компаній-забудовників та їх рейтинг.

У Хмельницькому переважає продаж за допомогою агентств нерухомості та само зайнятих ріелторів. Тому будівельні компанії використовують у своїй роботі

комбінований вид реалізації. На первинному ринку забудовники для кращого захоплення ринку використовують не тільки популярні маркет плейси (Lun.ua, Dom.ria, OLX), а й розвивають соціальні мережі. На жаль, не усі звертаються до професійних SMM менеджерів, тому сторінки не презентабельні для потенційного покупця, тому що складається враження економії.

За-для підвищення конкурентоспроможності на ринку нерухомості, а саме котеджних містечок, було створено головний аргумент при виборі споживача, право вибору та широкий асортиментний ряд продукту. Саме це дає змогу бути одним з найшвидше продаваних котеджних містечок.

У другому розділі доведено, що на ринку нерухомості міста Хмельницького переважають багатоквартирні будинки та компанії, що спеціалізуються на наданні саме таких товарів. Саме це є вирішальним при виборі спеціалізації компанії, є прошарок споживачів, що мають потребу у просторі та власній земельній ділянці. Даний факт, який не можна заперечити, і є вагомим при виборі житла. А у додатку можливість реалізувати власні дизайнерські мрії є вирішальним аргументом при виборі. Реклама є основною складовою просування товару чи послуги, а також стала невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, важливою складовою інфраструктури засобів масової інформації, захопивши усі сфери людської діяльності. Вона стала масовою та усюдисущою саме завдяки засобам масової інформації, а це означає, що можна говорити про ефективність реклами.

Визначивши цільову аудиторію та цінності, що хочемо показати споживачу, можемо передати їх через візуальну та аудіальну картинку, за-для отримання бажаного результату. Для цього використовувалися такі елементи комплексу маркетингових комунікацій як візуалізація рекламного повідомлення (на створення рекламного відео-ролику), формування обличчя компанії у соціальних мережах та підтримка іміджу (створення сторінок у мережах Інстаграм і Фейсбук), використання технологій маркет плейсу.

## Перелік джерел посилання

1. Бебик В.М. Інформаційно комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В.М. Бебик // К.: МАУП – 2015 – С. 440 с.
2. Васильченко Л. С. Управління системою маркетингових комунікацій / Л. С. Васильченко, Т. І. Бурцева // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2016. – № 2 (02). – С. 145
3. Вахович І. М. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства / І. М. Вахович, В. Р. Вахович // Економічний форум. – 2017. – № 2. – С. 187–192.
4. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький – 2017. – № 6, Т. 1. – С. 231—233.
5. Гарафонова О. І. Використання інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства / за ред. Г. Г. Савіної. – Херсон, – 2014. – 288 с.
6. Дибчук, Л. В. Формування інтегрованої системи дистрибуції товарів і послуг / Л. В. Дибчук / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6, Т. 1. – С. 85-90.
7. Кобєлева Т. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. Кобєлева, Л. Марчук // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ». Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – 2015. – № 25 (1134). – С. 79–84.
8. Ковальчук С. В. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / С. В. Ковальчук, І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6, т. 2. – С. 114–119.
9. Котлер Ф. 300 ключевих питань маркетингу: відповідає Філіп Котлер / Пер. з англ. – М.: ЗАО «Олимп—Бізнес», 2008. – 224 с.

10. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Келлер К.Л., Павленко А.Ф., – К.:Видавництво «Хімджест» – 2008. – 720 с
11. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер з англ. Т. В. Клепоти, Н. І. Макаровой, Н. Є. Метоль. – 9-е вид. – М. : Вільямс, 2003. – 1200 с.
12. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / . – К. : КНЕУ, 1998. – 151 с.
13. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку / ?. Економіка. Фінанси. Право – 2016. – № 1. – С. 9—11.
14. Кучеренко В. Р. Оцінка та управління нерухомістю: навч. посіб. / В. Р. Кучеренко, М. А. Заєць, О. В. Захарченко, Н. В. Сментина, В. О. Улибіна. – Одеса: Вид-во ТОВ «Лерадрук», 2013. – 272 с.
15. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
16. Мандич О.В. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства/ О.В. Мандич, І.А. Романюк, О.М. Нікітіна // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: економічні науки. – 2016. – №. 177. – С. 160-165.
17. Мандич О.В. PR-маркетинг як стратегія конкурентного розвитку підприємств. Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки: тези IV Міжнар. науково-практ. конференції (24-25 лист. 2016 р.) Житомир : ЖДТУ, 2016. С. 392-394
18. Маркетинг у будівництві: навчальний посібник / С. А. Ушацький та ін. – Київ : «Хай-ТекПрес» – 2011. – С. 312 с
19. Могиліна Л. Стратегія забезпечення фінансової безпеки підприємства в умовах економічної нестабільності / Л. Могиліна // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. – О., Атлант – 2014. – С. 109–110.

20. Обсяги будівництва. Аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: budport.com.ua.

ЗБИЛАСЬ НУМЕРАЦІЯ Овсій К. Методи оцінки ефективності реклами та оптимізації медіапланування / К. Овсій // Управління розвитком. – 2013. – № 12. – С. 32–35.

21. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» – 2015 – (12). – С. 362–371.

22. Онуфрієнко Г. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті / Г. Онуфрієнко, А. Черневич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6993/1/34.pdf>

23. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект / Г. Остапенко // Вісник книжкової палати – 2013. – № 9. – С. 47–50.

24. Павлов К. В. Нормативно-правові основи конкурентних відносин на регіональних ринках нерухомості / К. В. Павлов // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія «Економічні науки». – Вип. 23. – Ч. 2. – 2017. – С. 148–150.

25. Павлов К. В. Вплив конкурентних відносин на регіональних ринках нерухомості / К. В. Павлов // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки – Луцьк : Вежа-Друк – 2016. – № 4 (8). – С. 89–93.

26. Павлов К. В. Регулювання інвестиційно-житлових відносин в Україні / К. В. Павлов. – Рівне : НУВГП – 2013. – 230 с.

27. Писаренко В. В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності / Писаренко В. В. – Суми: Університет книги – 1999. – 71 с. 250.

28. Плотницька С. І. Маркетингові інструменти в розвитку малого та середнього бізнесу / С. І. Плотницька // Економічний простір :зб. наук. пр. – 2017. – № 124. – С. 165–173.
29. Полторак К.А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.ек. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / К.А. Полторак. – Київ, 2016. – 26 с.
30. Прокопчук, І. Реклама як інструмент впливу на процес прийняття рішень споживачем / І. Прокопчук // Студентський вісник НУВГП. – 2015. – № 3. – С. 126–128
31. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. АВТОР// Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки – 2018. – № 1. – С. 38—41.
32. Птащенко О. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу у бізнес-діяльності АВТОР // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції – 2016. – № 21 (10). – С. 76–79.
33. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет АВТОР // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції – 2015. – № 19 (8). – С. 39–41.
34. Римаренко М. В. Процеси неймінгу на ринку нерухомості комерційного призначення України / Марина Валеріївна Римаренко // Збірник наукових праць «Теорія і практика». Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля. – Луганськ – 2009. – №15. – С. 342- 348.
35. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством АВТОР. Маркетинг і менеджмент інновацій – 2016. – № 1. – С. 128—136.
36. Селезньова О. О. Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн / О. О. Селезньова // Фінансовий простір. – 2015. – № 1 (17). – С. 250–254.

37. Струлев О. О. Комунікаційні канали маркетингу промислової нерухомості. Нетрадиційних підхід / О. О. Струлев // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2011. – № 2(26). – С. 62-66.

38. Струлев О. О. Особливості поведінки споживачів об'єктів промислової нерухомості / О. О. Струлев // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – С. 183-186.

39. Струлев О. О. Практичний досвід продажу виробничих площ промислової нерухомостікомерційного призначення / О. О. Струлев // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2011. – № 8. – С. 406-412.

40. Струлев О. О. Специфічні характеристики нерухомості, як товару промислового ринку / О. О. Струлев //Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2010. – № 7. – С. 198-201.

41. Ярова І.І. Управління продажами на основі механізмів електронної комерції / І.І. Ярова // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2010. – № 2. – Т. 3. – С. 100–104

42. Consumer Barometer, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.consumerbarometer.com/insights](http://www.consumerbarometer.com/insights)

Додаток А  
Планування будинків ЖК «LEDOVSKYI»

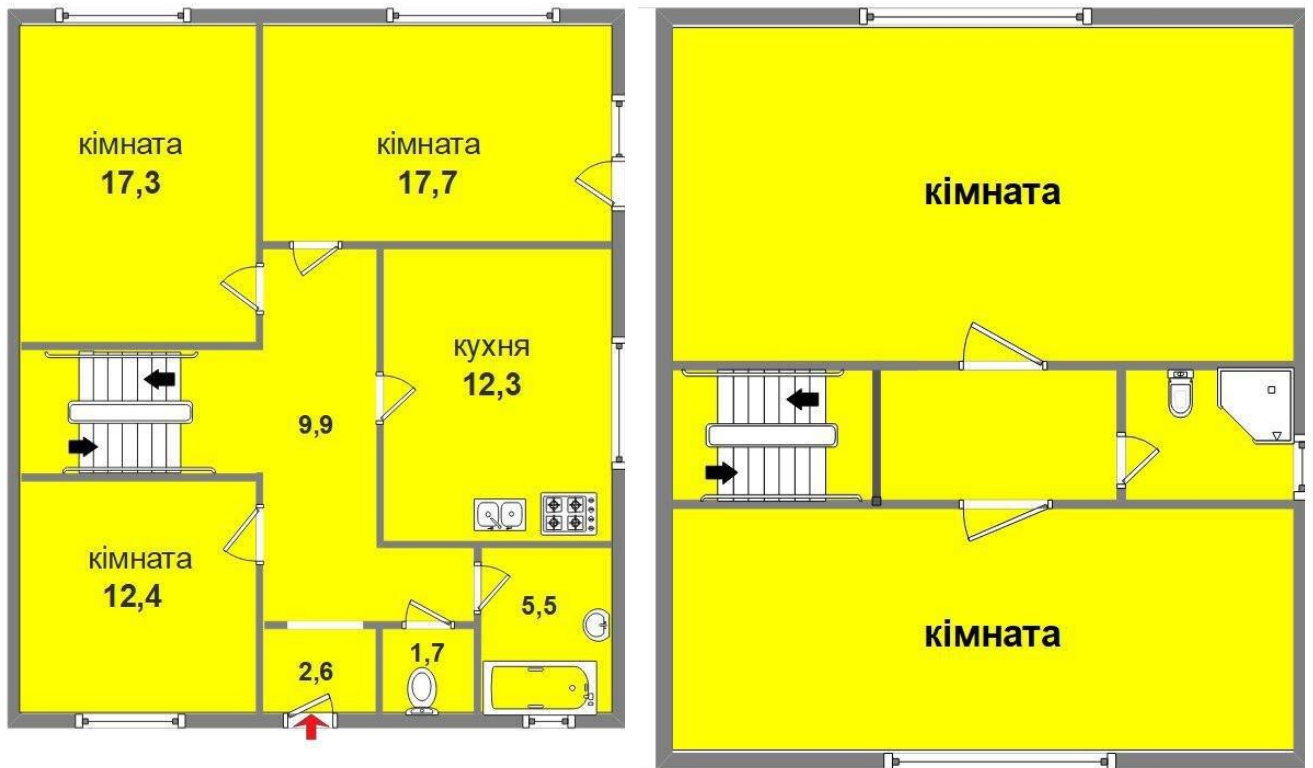


Рисунок А.1 – Будинок в два поверхи від 120 м<sup>2</sup>

Джерело: сторінка у соціальній мережі ЖК «LEDOVSKYI»



Рисунок А.2 – Планування будинку на 175 м<sup>2</sup>

Джерело: сторінка у соціальній мережі ЖК «LEDOVSKYI»

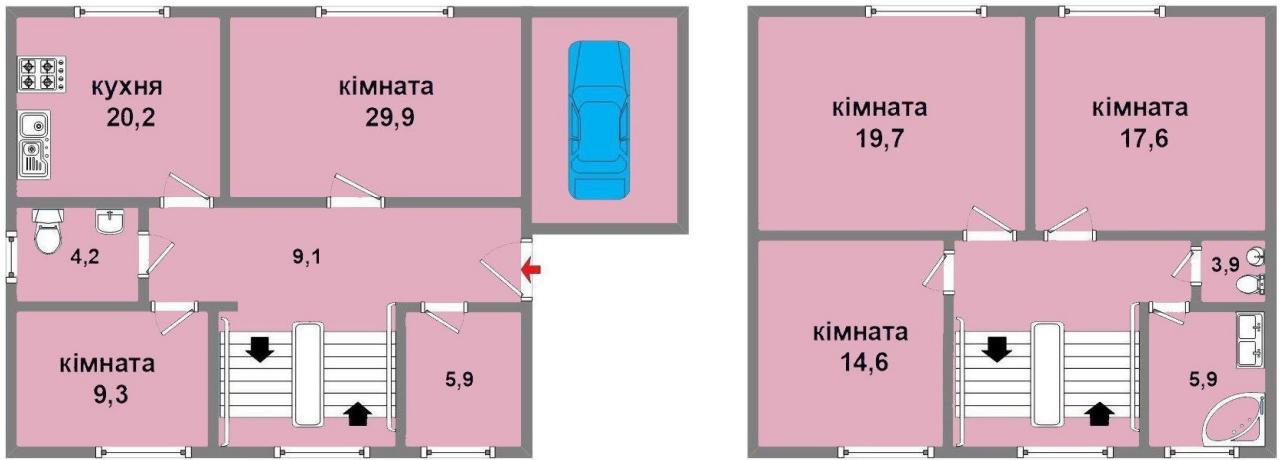


Рисунок А.3 – Планування будинку на 200 м<sup>2</sup>

Джерело: сторінка у соціальній мережі ЖК «LEDOVSKYI»