

- Створення фірмового стилю: дозволяють сформувати стиль і голос бренду для подальшого використання на всіх корпоративних ресурсах (у блозі, соціальних мережах, на веб-сайті).
- Автоматизація рекламних процесів: дозволяють автоматизувати планування контенту, публікації у соціальних мережах та виконувати аналітичну обробку результатів рекламних кампаній.
- Оптимізація змісту для пошукових систем: допомагають створювати контент з урахуванням SEO-факторів з метою високого ранжування в пошукових системах.
- Персоналізація електронних листів: оптимізують процес створення персональних електронних листів, що відповідають інтересам одержувача.

Інформаційні джерела:

1. Content. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
2. Мозгова Г.В., Мугдусієва Н.К., Чернишева А.С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Економіка та суспільство*. 2017. №10. С. 897–903. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/153.pdf
3. Скопенко Н. С., Євсєєва-Северина І. В., Кириченко О. М. Вплив технологій штучного інтелекту на ефективність діяльності бізнесу. *Інтернаука: Міжнародний науковий журнал*. 2022. № 11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11>
4. Ялалов Д. 10 найкращих інструментів SEO на основі ШІ у 2023 році для цифрових маркетологів. *Metaverse Post*. URL: <https://mpost.io/uk/>

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ НЕРУХОМОСТІ НА ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ

Клименко В.М., здоб. вищої освіти
Польова Т.В., канд. екон. наук, доц.

Українська інженерно-педагогічна академія

Стан ринку нерухомості в Україні відображає соціальну та економічну ситуацію в державі. Агресія РФ призвела до руйнування житла, масового переселення людей з зони бойових дій і зростання попиту на житло та комерційну нерухомість в регіонах, що не зазнали окупації. В перспективі, у період повоєнного відродження України буде спостерігатися активне будівництво і відповідно, розвиток маркетингових інструментів просування продукту на ринку, серед яких ключове місце займає реклама. Вона є ефективним способом залучення нових клієнтів, підвищення продажів, формування іміджу та дозволяє вирізнятися серед конкурентів. Організація рекламної кампанії з продажу чи оренди об'єктів нерухомості залежить як від їх характеристик, так і від стану пропозиції та попиту на ринку [1].

Останніми роками на внутрішніх ринках нерухомості спостерігається неврівноваженість. У мегаполісах до лютого 2022 року попит на нерухомість перевищував пропозицію, що призводило до стрімкого підвищення цін на купівлю та оренду, тоді як у селах та віддалених районах частка нерухомості

час від часу залишалася незайнятою і пропонувалася за досить низькими цінами на купівлю або оренду. Це також впливало на технології просування нерухомості на ринку. З початком повноцінного вторгнення неврівноваженість зберігається, але вже за географічною близькістю до лінії бойових дій. Саме маркетингові стратегії, що ґрунтуються на потребах і можливостях потенційних клієнтів, а також враховують зміни, що сталися в їх житті, забезпечать стабільність ринку нерухомості в Україні після закінчення війни. Ключовим їх елементом є і буде комунікаційна складова [2].

Перед тим, як цифрові технології стали широко поширеними в Україні, основним джерелом реклами нерухомості були місцеві ЗМІ, де можна було знайти оголошення в розділі: «Продаж або оренда нерухомості». Проте така реклама надавала незначну кількість інформації про об'єкти, тому власники нерухомості або їхні представники з агентств мали проводити особисті перегляди на місцях з потенційними клієнтами [3].

Перебіг пандемії COVID-19 призвів до значних змін у галузі маркетингу на глобальному рівні. Він сприяв активному розвитку цифрових технологій та створенню так званої «економіки, що працює з дому». Нова реальність повністю перетворила процес продажу нерухомості на онлайн-формат. Замість особистих оглядів об'єктів клієнти користуються відеопрезентаціями нерухомості, віртуальними турами, віртуальною реальністю, а іноді навіть дзвінками через Whatsapp і Google Hangout, на підставі яких приймають рішення про покупку. Також поширеною стала лідогенерація, яка дозволяє робити розсилку рекламної інформації більш цільовою та впливати на визначену аудиторію, яка може бути зацікавлена у купівлі/оренді нерухомості. Важливим елементом комунікаційної стратегії для ріелторів є наявність сайту, який дозволяє їм надавати докладну інформацію про послуги та об'єкти, розширювати географію бізнесу, просувати свою фірму. Він також є інструментом, що сприяє формуванню довіри з боку клієнтів, оскільки свідчить про надійність компанії. Враховуючи те, що серед покупців нерухомості все більшої популярності набирає контент відзнятий на 360 градусів, ріелтору варто застосовувати саме такий веб-контент при показах об'єктів, це дозволить демонструвати нерухомість з кількох ракурсів, надаючи покупцям більше інформації для прийняття рішень.

Для просування свого бізнесу в інтернеті ріелтори можуть скористатися різними ефективними методами, такими як: SEO, оголошення на спеціалізованих порталах (наприклад, dom.gia.com, OLX.ua), таргетована реклама в соцмережах, відеореклама на YouTube, e-mail маркетинг. Для досягнення найкращих результатів з SEO оптимізації свого сайту фахівці радять виконати такі кроки: вибрати найбільш доречні ключові слова, які допоможуть збільшити трафік та конверсію; забезпечити швидке завантаження сторінки та якісний контент; отримати беклінки (гіперпосилання на сайт ріелтора з інших джерел), які покращать статус та ранг сайту фірми в пошукових системах; зареєструватися в сервісі Google My Business, який допоможе привернути увагу та перенаправити потенційних клієнтів на офіційний сайт (це безкоштовно, а картка (схожа на сайт-візитку) доступна

лише для користувачів Google); постійно слідкувати за результатами SEO-компаній [4].

Гіперлокальний таргетинг стає все більш популярним серед ріелторів, які хочуть досягти цільових груп, що перебувають у певному місці в певний час. Однак, цей метод має свої недоліки, такі як обмежений радіус дії (від 500 метрів), який може бути недостатнім для виокремлення потрібних потенційних клієнтів у зоні густої забудови. Експерти радять використовувати гіперлокальний таргетинг у місцях, де знаходяться офіси конкурентів (там можна звернути увагу аудиторії, яка на останньому етапі купівлі/продажу/оренди нерухомості), у зонах, де розміщена зовнішня реклама (так чином можна підвищити кількість контактів з потенційними клієнтами), а також біля закладів, які відвідують люди з високим рівнем доходів, яким цікава нерухомість преміум-класу або комерційна (наприклад, елітні ресторани та майданчики для відпочинку, а також бізнес-райони, де сконцентровано багато офісних приміщень). Іншим перспективним інструментом роботи з цільовими групами у сферах з довгим терміном прийняття рішень, до яких належить і ринок нерухомості, є ретаргетинг. Він дозволяє ріелтору нагадати про себе потенційним клієнтам, які раніше виявляли зацікавленість в інформації шукаючи по-різним каналам (наприклад, заходили на сайт агенції, шукали конкретні об'єкти на спеціалізованих платформах тощо).

Цифрові технології просування мають значні переваги перед традиційними. Вони допомагають зменшити транзакційні витрати покупців, оскільки онлайн-презентації звільняють їх від потреби подорожувати до продавця. Потенційні клієнти можуть отримувати та порівнювати дані про різноманітні об'єкти нерухомості за різними критеріями без великих зусиль для пошуку потрібної інформації. Завдяки спеціалізованим онлайн-порталам нерухомості потенційні орендарі та покупці отримують детальну інформацію про кожен об'єкт, яка перевищує те, що можна передати за допомогою традиційних медіа. Зацікавлені особи також можуть ефективно фільтрувати пропозиції на онлайн-платформах враховуючи свої вимоги за допомогою певних пошукових функцій, наприклад, обмежуючи діапазон пропозицій за площею квартири, типом договору, місцем розташування та ціною. Ця свобода вибору сприяє поглибленню та покращенню раціональності пошукової поведінки покупців, але також часто призводить до складнощів у прийнятті рішень через наявність багатьох нових альтернатив, які з'являються щодня.

Цифрові технології, інновації, цінність та комунікація – ось ключові фактори, які впливають на маркетинг у сфері нерухомості. Щоб залучити клієнтів, ріелторам потрібно поєднувати традиційні та цифрові канали реклами, а також запроваджувати ефективну маркетингову стратегію. Таким чином, вони зможуть досягти різних сегментів цільової аудиторії.

Інформаційні джерела:

1. Денисенко Н. О., Бондаренко О. Ю., Довбуш В. А. Тенденції розвитку міського ринку нерухомості в Україні. *Комунальне господарство міст. Серія: Економічні науки.* 2023. Т. 2. С. 2–7.

2. Пакуліна А. А., Сазонова Е. В., Пакуліна Г. С. Удосконалення рекламної політики на регіональному ринку нерухомості. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 6(1). С. 135–140.

3. Євтушенко А. В., Малько В. В., Маслій В. О. Характеристика реклами на ринку нерухомості Харківської області. *Modern economics*. 2020. № 20. С. 92–98.

4. Шіковець К. О., Квіта Г. М., Мороз А. Ю. Бізнес-аналіз ринку нерухомості України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 3. С. 102–107.

РОЛЬ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Кравцова І.О., ст. викладач

Гносвий В.Г., канд. екон. наук, доц.

Придніпровський інститут ВНЗ «МАУП»

Однією з основних вимог ефективного розвитку сучасного освітнього сектору є необхідність його адаптації до зростаючого впливу цифрових технологій та онлайн-середовища. Ключовим напрямом цього процесу трансформації є активне використання онлайн-комунікацій при позиціонуванні та просуванні навчального закладу, формуванні його іміджу як бренду.

Для забезпечення ефективності онлайн-комунікацій у сфері вищої освіти обов'язковою є розробка та впровадження відповідних стратегій, спрямованих на максимізацію взаємодії з аудиторією та досягнення стратегічних цілей навчального закладу. Важливим аспектом в цьому контексті є гнучкість стратегій, адаптованих до цільових аудиторій та громадськості. Комунікація повинна бути спрямована на задоволення їхніх унікальних потреб та очікувань.

Онлайн-присутність у інформаційному просторі не лише сприяє залученню студентів та збільшенню рейтингу, але й виступає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Взаємодія з абітурієнтами та їх батьками через електронні канали також дозволяє швидше реагувати на їхні потреби та надавати актуальну інформацію, що впливає на рішення щодо вибору навчального закладу. Активне використання соціальних мереж для забезпечення онлайн-комунікацій з цільовими аудиторіями, висвітлення подій у режимі онлайн та застосування елементів віртуальної або доповненої реальності у навчальному процесі стає обов'язковою складовою комунікаційної діяльності навчального закладу. Подібний формат взаємодії з різними цільовими аудиторіями (учні, студенти, викладачі, випускники, потенційні абітурієнти та ін.) дозволяє реалізувати стратегічне завдання позиціонування та формування бажаного іміджу українських навчальних закладів.

Забезпечення зручних механізмів для спілкування та обміну інформацією через електронні канали (вебінари, чати, платформи для обговорень та інші інтерактивні засоби) сприяє підвищенню доступності та оперативності інформації, а також розширює коло її реципієнтів. Застосування сучасних