

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ
У ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ АГЕНТСТВА НЕРУХОМОСТІ**

Виконав: студент II курсу
освітнього рівня “магістр” групи МК-М2
спеціальності 075 “Маркетинг”
освітньої програми “ Маркетинг ”

Костенчук Максим Романович

Керівник: д.е.н., професор Благун І.І.
Рецензент: д.е.н., професор Щур Р.І.

Івано-Франківськ – 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ НЕРУХОМОСТІ.....	6
1.1. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій	6
1.2. Особливості рекламної діяльності на ринку нерухомості	17
1.3. Характеристика сучасних рекламних інструментів у просуванні послуг	21
Висновки до розділу 1.	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНТСТВА НЕРУХОМОСТІ ТОВ “ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ”	36
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ “ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ”	36
2.2. Аналіз поточного стану маркетингової та рекламної діяльності підприємства	42
2.3. Оцінка ефективності використання рекламних інструментів і каналів просування	52
Висновки до розділу 2.	60
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ” З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ.....	63
3.1. Розробка стратегії просування послуг агентства нерухомості.....	63
3.2. Використання digital-інструментів: соціальні мережі, таргетована реклама, SEO та контент-маркетинг	75
3.3. Оцінка ефективності рекламних кампаній ТОВ “ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ” через платформу Facebook	84
Висновки до розділу 3.	95
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100

ВСТУП

Сфера нерухомості сьогодні функціонує в умовах глибокої трансформації, спричиненої цифровізацією та зміною поведінки споживачів. Технологічний прогрес, поширення соціальних мереж, стрімке зростання обсягів онлайн-контенту та зміна способів пошуку інформації призвели до того, що традиційні методи просування втрачають ефективність. Покупці та інвестори дедалі частіше обирають нерухомість, орієнтуючись на результати онлайн-пошуку, відгуки, відеоогляди, таргетовану рекламу та рекомендації у цифровому середовищі. У таких реаліях підприємства ринку нерухомості змушені переглядати свої комунікаційні підходи та активно впроваджувати сучасні рекламні інструменти.

Особливість ринку нерухомості полягає в тому, що прийняття рішення про купівлю або оренду є складним, дорогим і тривалим процесом, що потребує високого рівня довіри до компанії-продавця. Саме тому ефективна рекламна діяльність стає ключовим фактором успіху: вона має не лише привернути увагу, а й сформувати позитивний образ бренду, продемонструвати експертність, обґрунтувати цінність об'єкта та створити мотивацію для звернення.

Сучасні рекламні інструменти - від таргетованої реклами до SEO-просування, відеотурів, інтерактивних 3D-планів, ретаргетингу та Lookalike-аудиторій - дають змогу не лише інформувати потенційних клієнтів, а й вибудовувати персоналізовану комунікацію, точно налаштовувати охоплення, аналізувати поведінку споживачів та вимірювати результативність кожної кампанії. Однак ефективність цих інструментів залежить від здатності компанії інтегрувати їх у цілісну комунікаційну систему, адаптовану до специфіки ринку, цілей підприємства та особливостей цільової аудиторії.

У цьому контексті дослідження рекламної діяльності агентства нерухомості ТОВ «ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ» є актуальним та практично значущим. Компанія працює в умовах високої конкуренції, динамічних змін попиту та активного розвитку цифрового середовища. Для зміцнення своїх ринкових позицій підприємству необхідно використовувати сучасні рекламні підходи, розуміти їх ефективність та вплив на поведінку клієнтів.

Мета роботи: дослідити особливості використання сучасних рекламних інструментів у просуванні послуг агентства нерухомості та розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ».

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання **таких завдань:**

1. Розкрити сутність та роль реклами у системі маркетингових комунікацій.
2. Проаналізувати особливості рекламної діяльності на ринку нерухомості.
3. Охарактеризувати сучасні рекламні інструменти, що використовуються у сфері послуг.
4. Надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ».
5. Дослідити актуальний стан рекламної та маркетингової діяльності підприємства.
6. Оцінити ефективність рекламних інструментів і каналів просування, застосованих компанією.
7. Розробити стратегію вдосконалення рекламної діяльності підприємства з використанням сучасних digital-інструментів.
8. Запропонувати практичні рекомендації щодо підвищення результативності рекламних кампаній, зокрема на платформі Facebook.

Об'єкт дослідження є рекламна діяльність агентства нерухомості ТОВ «ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ».

Предмет дослідження є методи, підходи та інструменти сучасної рекламної комунікації, що застосовуються для просування послуг на ринку нерухомості.

У роботі використано комплекс взаємопов'язаних методів:

- аналіз і синтез - для вивчення теоретичних засад рекламної діяльності;
- порівняльний аналіз - для оцінки різних рекламних інструментів;
- економічний аналіз - для дослідження показників діяльності підприємства;

- маркетинговий аналіз - для оцінки ефективності каналів просування;
- графічний та табличний - для візуалізації результатів дослідження.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У роботі подано результати теоретичного аналізу, комплексного дослідження рекламної діяльності ТОВ «ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ» та обґрунтовані рекомендації щодо її вдосконалення із застосуванням сучасних інструментів просування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ НЕРУХОМОСТІ

1.1. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій

Функції реклами як інструменту комунікації полягають у тому, щоб інформувати споживачів про товари та послуги. Вона виконує відповідні комунікативні функції, реалізовані завдяки добре налагодженій практиці створення й поширення маркетингової інформації для цільових аудиторій. Реклама не лише інформує про товари, але й одночасно трансформує інформацію певним чином, унаслідок чого вона асоціюється в свідомості споживачів із фактичними відомостями про властивості рекламованого об'єкта. Таким чином, реклама надає споживачам інформаційні моделі рекламованих об'єктів і тим самим поєднує рекламодавців і споживчу аудиторію на ринку. Реклама також є однією зі специфічних форм комунікації. Вона покликана виконувати відповідну комунікативну функцію, поєднуючи рекламодавців і споживчу аудиторію за допомогою інформаційних каналів.

Комунікативна функція реклами полягає у двох аспектах: перший - інформаційний аспект, а другий - трансформаційний аспект, що реалізується через медіафункцію.

Гілліан Даср визначила центральну функцію реклами як комунікативного інструменту в тому, щоб створювати бажання, яких раніше не існувало. Таким чином, реклама пробуджує наші інтереси та емоції на користь товарів або продуктів, і тим самим фактично створює бажання, які прагне задовольнити. Наші бажання збуджуються та формуються вимогами системи виробництва, а не потребами суспільства чи окремої людини. Тому завдання рекламодавця полягає в тому, щоб переконувати, а не інформувати [1].

Бове визначив маркетингові функції реклами так: вона не лише покликана ідентифікувати продукти та відрізнити їх від інших, але й передавати інформацію про продукт, його характеристики та місце продажу. Крім того, її функція

полягає не лише в тому, щоб спонукати споживачів випробувати нові товари та пропонувати повторне використання, але й у тому, щоб збільшувати споживання продукту, формувати перевагу до бренду та лояльність, а зрештою - знижувати витрати на збут [2].

К. Мателський визначив комунікативну функцію реклами відповідно до аббревіатури AIDA (розробленої американським бізнесменом Елайасом Ст. Елмо Льюїсом у 1898 році): attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія).

Увага (Attention). Спочатку потрібно привернути увагу споживачів, якщо ви хочете, щоб вони дізналися необхідну інформацію про те, де й як здійснити покупку.

Інтерес (Interest). Після того як ви привернули увагу споживача, необхідно утримати її достатньо довго, щоб передати найважливішу інформацію, потрібну для подальшого руху споживача в маркетинговій воронці.

Бажання (Desire). Якщо вам вдалося успішно привернути інтерес споживача та утримати його достатньо довго, щоб розповісти про свій товар чи послугу, вам слід сформуванати у споживача бажання придбати їх.

Дія (Action). Після того як споживач дізнався про вас і ваш товар чи послугу якомога більше, він майже готовий до дії. Проте ваша робота ще не завершена - саме на цьому етапі з'являється заклик до дії.

Однак Чмейркова запропонувала іншу варіацію цієї моделі, яка допомагає враховувати важливість пам'яті в процесі рекламної комунікації. Вона назвала її ADAM (attention - увага, desire - бажання, action - дія, memory - пам'ять).

У деяких випадках реклама надає інформацію про компанію та її товари, щоб покупці могли дізнатися про неї більше. Коли виробник випускає новий продукт, необхідно ознайомити потенційних споживачів із новинкою. Це може бути як просте оголошення, так і повідомлення, що містить інформацію про продукт, його характеристики, а також певне порівняння або твердження щодо продукту у співвідношенні з конкуруючими товарними пропозиціями.

У деяких випадках реклама не має жодної іншої мети, окрім як інформувати громадськість про певні теми. Часто це містить нейтральний зміст, наприклад інформаційні оголошення або офіційна реклама. В інших випадках виробники можуть використовувати рекламу, щоб повідомити попереднім споживачам про дефект свого товару. Таким чином, виробник використовує рекламу, щоб поінформувати якомога ширшу аудиторію про конкретну проблему та отримати реакцію від власників продукту.

Виробники можуть також намагатися використати рекламу, щоб запропонувати нові способи застосування продукту, аби підвищити привабливість уже популярного товару. Виробник може вирішити повідомити громадськість про підвищення ціни або іншу зміну ціннісної пропозиції продукту. Іноді необхідно пояснити, як саме працює продукт.

Переконувальна функція. Існують різні методи переконання. Вони можуть відрізнятися, наприклад, залежно від того, чи спрямовані вони на публічну згоду чи приватне прийняття, чи мають короткостроковий або довгостроковий характер, чи передбачають поступове підвищення рівня зобов'язань або раптові втручання, а також - що найважливіше - від того, наскільки доброзичливими є наміри тих, хто здійснює переконання. Доброзичливу переконувальну поведінку можна назвати освітою. Якщо ж вона є маніпулятивною, її можна назвати контролем свідомості.

Переконання визначають як «процес, за допомогою якого повідомлення викликає зміни у переконаннях, ставленнях або поведінці». Споживачів переконують обирати певні товари або послуги замість інших шляхом впливу. Метою компанії, яка конкурує з подібними товарами на ринку, є переконати споживачів перейти саме до її продукту. Для цього часто застосовують порівняння. Реклама, що спонукає до купівлі, часто робить це через емоційні або раціональні звернення - такі як гумор, любов, тривога, співчуття тощо.

Реклама прагне змінити те, як споживачі сприймають певну проблему. Політичні партії використовують цей тип реклами, щоб переконати людей у правильності своїх політик і заохотити їх підтримувати певну партію, особливо

напередодні виборів. Подібним чином благодійні організації часто працюють над тим, щоб підвищити обізнаність щодо певної проблеми.

У деяких ринкових секторах реклама може слугувати своєрідним трампліном для інших ініціатив. Вона може намагатися надати цільовій аудиторії конкретну інформацію, щоб зацікавити її відповісти на комерційну пропозицію або взяти участь у подальшій взаємодії.

Функція продажу. Переважна більшість рекламних повідомлень спрямована на те, щоб переконати споживачів придбати певні товари або послуг, щоб досягти цієї мети, реклама інформує цільову аудиторію про продукт або послугу. Такий тип реклами часто має на меті підкріпити вже сформовані переконання, підкреслюючи, наскільки продукт відповідає потребам або способу життя потенційних споживачів.

Деякі рекламні повідомлення, особливо ті, що мають промоційний характер, прагнуть переконати споживача здійснити покупку зараз, а не відкладати її. Реклама створює відчуття терміновості, часто встановлюючи кінцевий термін для пропозиції. Особливо це характерно для реклами «розпродажів». Майбутнім покупцям нагадують, що вони можуть отримати «вигідні пропозиції» лише протягом певного часу, і повідомляють конкретні дати розпродажу.

Так само компанії пропонують «обмежені в часі» знижки, що обмежують період, протягом якого клієнти можуть скористатися зниженими цінами. Дві важливі ролі реклами - це формування переваги до бренду та стимулювання переходу на інший бренд. Більшість маркетингових кампаній працюють саме за такою схемою: підкреслюють переваги бренду, інколи порівнюючи його з конкуруючими товарами.

Проте просто повідомити споживача про існування бренду - недостатньо. Надзвичайно важливо також нагадати про місця продажу та вказати шлях до магазинів, де можна придбати товар. Типовим елементом реклами, що виконує одразу дві функції, є список точок продажу:

- з одного боку, він надає клієнту необхідну інформацію, аби знайти продукт;
- з іншого - мотивує зазначені магазини продовжувати продавати цей бренд.

Очевидно, що деякі товари користуються більшим попитом у певні сезони. У міжсезоння реклама може підтримувати бренд у пам'яті споживачів і нагадувати їм, що продукт може знадобитися в майбутньому. Важливо пам'ятати, що навіть добре відомі бренди потребують постійної підтримки впізнаваності. Пам'ять споживачів обмежена - навіть щодо популярних марок - і вони потребують нагадування про їхні переваги та вигоди.

Традиційно рекламу розглядають як інструмент для стимулювання продажів. Це здійснюється чотирма ключовими способами:

1. Підвищення обізнаності.
2. Поширення важливої інформації.
3. Сприяння створенню надійної (достовірної) ідентичності бренду.
4. Послідовне використання бренду та нагадування про нього.

Флетчер зазначає, що реклама повинна привертати увагу потенційних клієнтів і бути чітко націленою. Він підкреслює, що протягом життя люди стикаються з безліччю рекламних повідомлень. Селективне сприйняття зосереджує увагу людей лише на тих оголошеннях, які їх справді цікавлять. Багато рекламних повідомлень не привертають уваги глядачів, оскільки вони зосереджені на товарах і послугах, які люди не купують [4].

Більшість маркетингових компаній прагнуть збільшити продажі бренду. Для того щоб продажі суттєво зросли, лише невелика частина споживачів повинна вирішити купувати певний бренд замість свого звичного або на додаток до нього. Завдання реклами - знайти ці малі групи споживачів і максимально ефективно звернутися до них. Виявити ці групи доволі просто, адже вони, ймовірно, дуже схожі на наявних клієнтів бренду.

Функція нагадування. Повторюючи рекламне повідомлення багато разів, функція нагадування працює на те, щоб зберігати певний образ або тему в

свідомості отримувача. Автор підкреслює, що крім впливу на оціночну реакцію - тобто на те, як покупець оцінює окремі складові рекламного повідомлення - реклама також впливає на когнітивну реакцію отримувача, спонукаючи його ставити запитання щодо суті теми, яку подає медіа.

Повідомлення сприймається в цілому, і Крохман припустив, що реакція отримувача може обмежуватися лише початковою стадією. У результаті на цьому етапі проявляється функція нагадування, яка діє ще до того, як поступово починає працювати переконання [5].

Функція підвищення помітності (salience). Термін “salient” означає «найважливіший», «той, що вирізняється». Помітна реклама (salient advertising) ефективно утримує товар у свідомості споживачів протягом тривалого часу. Це не просто одноразове ознайомлення з продуктом - люди пам'ятають про нього в момент вибору.

Таким чином, лояльність до бренду сприяє формуванню емоційного зв'язку між аудиторією та продуктами цих брендів. Це підвищує ймовірність того, що частина споживачів надаватиме перевагу конкретному бренду. Отже, рекламне повідомлення досягає успіху, завойовуючи свідомість споживачів завдяки сильній ідентичності бренду.

Заклик до дії (call-to-action) виконує рекламну функцію, залучаючи споживачів. Коли людина бачить рекламу, вона з більшою ймовірністю відвідає бізнес чи сайт і зв'яжеться з рекламодавцем. По суті, реклама є каталізатором дії.

Будь-якому бізнесу, який прагне успіху, потрібен стабільний потік клієнтів. Компанія має спрямовувати свої товари й послуги саме на цю групу споживачів. Бізнес розробляє нові продукти, що приваблюють як існуючих, так і потенційних покупців. Реклама підсилює мотиви споживачів купувати певний бренд і формує тривалі зв'язки з партнерами, постачальниками та клієнтами.

Переконливі й захопливі рекламні повідомлення стимулюють людей здійснювати покупки, випробовувати послуги та заповнювати прогалини у своєму житті. Фактично, однією з головних функцій реклами є переконання.

Багато компаній прагнуть створювати сильні переконливі повідомлення, що апелюють до емоцій та раціональних мотивів покупців [6].

Просування конкуренції - ще одна важлива мета реклами. Реклама необхідна для протидії рекламній активності конкурентів. Логічно використовувати подібні методи, щоб нейтралізувати вплив конкурентів, які застосовують інтенсивну рекламну стратегію. У таких умовах виробник намагається змінити сприйняття свого продукту.

Формує ідентичність бренду. Однією з ключових ролей реклами є допомога бізнесу у формуванні брендової ідентичності. Рекламодавці ефективно передають привабливий образ компанії цільовій аудиторії через кампанії та переконливі повідомлення. Такі візуали заохочують лояльність до бренду.

Емоційні зв'язки, які виникають у споживачів із продуктами бренду, підвищують ймовірність того, що вони обиратимуть саме його. Таким чином, рекламне повідомлення успішно впливає на споживача завдяки впізнаваності бренду.

Основна мета реклами - підвищення попиту на продукт. Зростаючий попит створює сприятливе середовище для потенційних покупців. Коли товар стає популярним, подальша реклама нагадує споживачам, що він і надалі доступний [7].

Крім того, вона може залучати нових клієнтів. Постійний контакт із рекламним повідомленням змушує людей почати вірити у переваги продукту. Рекламні повідомлення можуть мати освітній характер. Іноді вони просувають або поширюють певні соціальні ідеї.

Державні органи використовують рекламні кампанії, щоб інформувати населення про важливі питання: права споживачів, безпеку дорожнього руху, освіту, права дітей тощо. Реклама також повідомляє споживачам про ціну, якість і доступність товару. Наприклад, соціальна реклама може застерігати людей від керування транспортом у стані алкогольного сп'яніння та попереджати про можливі наслідки.

Інформує об продукт зайняв місце у свідомості споживачів, він потребує успішного запуску. Інформація про якість, ціну, особливі властивості тощо має бути донесена до аудиторії. Споживачі дізнаються про товар завдяки рекламі, яку вони читають, бачать і чують.

Виробники часто змінюють ціну, канали дистрибуції, якість, упаковку, розмір. Про ці зміни необхідно інформувати публіку через рекламу.

Додана цінність може впливати на споживача таким чином, що він починає вважати, що продукт здатен покращити його життя. Крім того, деякі компанії додають цінність, роблячи внесок у соціальні, екологічні чи інші важливі ініціативи. Деякі компанії додають цінність, роблячи внески у благодійні організації, коли клієнти купують їхні товари [7].

Функція стимулювання. Для виконання функції стимулювання реклама пробуджує у споживачів бажання та потреби, а також підвищує рівень суспільної обізнаності. Це досягається шляхом інформування клієнтів про нові послуги або продукти й намагання переконати їх, що наявний товар здатен значно краще задовольнити їхні потреби.

Функція підкріплення. Реклама також має на меті запевнити клієнтів, що їхнє рішення придбати товар або послугу було правильним. Це створює позитивне підкріплення. У рекламі часто використовують відгуки покупців або спонсорські свідчення, які підтверджують ефективність чи економічність певних автомобілів. Також можна побачити відомих людей, які користуються конкретною маркою, що підсилює довіру.

Реклама виконує інформаційну функцію, а також має психологічний вплив на потенційних споживачів. Крім того, вона підтримує розширення асортименту продукції, впровадження вдосконалених методів контролю якості та нових технологій.

Сучасна реклама інформує потенційних покупців не лише про можливість придбати певний товар. Вона мотивує їх уважно обирати серед багатьох схожих продуктів, подаючи інформацію про якість, ціну, способи використання та інші

характеристики, які слід враховувати. Також слід пам'ятати, що реклама підвищує рівень життя людей і спонукає їх купувати більш якісні товари.

Зміни ролей і функцій реклами в Україні. Роль та функції реклами в Україні за останні три десятиліття суттєво змінилися, і сьогодні вона відіграє набагато важливішу роль. Зараз у країні спостерігається своєрідний рекламний бум.

Широкий загал лише починає розуміти цінність і ефективність якісної реклами. У минулому столітті реклама була надмірною. Проте у XXI столітті вона розвивається завдяки швидкій цифровізації.

У результаті цього розвитку увага споживачів до реклами зменшується, що створює для неї нові загрози. Люди настільки звикли бачити банери й постери всюди - на одязі, в підземних переходах, торгових центрах - що перестають звертати на них увагу.

Маркетингові стратегії інших країн сьогодні копіюються і намагаються зрозумітися білоруськими компаніями. Однак реклама часто обмежується лише назвою та характеристиками продукту.

Споживач не повністю готовий до такого формату реклами - він більше зважає на здоров'я, житло та практичні потреби. Варто зазначити, що при виборі між двома схожими товарами деякі білоруси можуть не обрати рекламований, а натомість - той, який коштує дешевше [8].

Конкуренція та мотиваційні чинники. Природно, що кожен прагне бути конкурентоспроможним на ринку, що змушує бізнес створювати привабливу та унікальну рекламу, яка збільшуватиме продажі. При цьому слід враховувати мотиваційні фактори, які змушують потенційного покупця діяти відповідно до бажаного рекламодавцем результату.

М. С. Гребенюк зосереджував увагу на мотиваційному компоненті реклами: мотивація має обіцяти допомогти клієнтам досягти своїх індивідуальних цілей або подолати труднощі, з якими вони можуть зіткнутися.

Сьогодні підприємці вже не можуть ефективно працювати без реклами. Основна мета реклами - забезпечення маркетингових комунікацій, що є

ключовим чинником для будь-якого бізнесу, який прагне досягти своїх довгострокових цілей та завдань [9].

Для того щоб ефективно виконувати стратегічні завдання в сфері реклами, необхідно мати глибоке розуміння компанії, її характеристик, сильних і слабких сторін, а також добре знати сучасний ринок.

Соціальна реклама в Україні - нова й така, що розвивається, сфера масової комунікації, яка перебуває лише на етапі становлення, тому потребує комплексного аналізу та коригування.

Попри те що за останні роки через зростання споживацтва реклама значно посилила свій вплив і видимість, вона завжди впливала на суспільство - у формі друкованих медіа, радіо чи телебачення.

Згідно зі звітом Оксфордської бізнес-групи, телебачення й надалі має найвищі показники охоплення в та щотижня привертає увагу 95% населення. Однак разом із популярністю телевізійної реклами в середині ХХ століття зросли й спроби використовувати більш розважальні методи рекламування, щоб виділитися й привернути увагу покупців [9].

У світі реклами надзвичайно важливо створювати рекламні повідомлення, що є культурно та соціально релевантними, якщо компанія хоче залучити споживачів і зберегти їхню зацікавленість.

Саме тому провідні корпорації часто використовують у рекламі місцевих знаменитостей. Однак важливо пам'ятати, що сучасна реклама - це не лише створення веселого чи культурно відповідного телевізійного ролика.

Реклама сьогодні - це мистецтво досягати своєї аудиторії якомога креативніше й ефективніше, особливо з огляду на стрімке зростання цифрової реклами та появу нових онлайн-інструментів.

Поширення digital-культури змусило рекламодавців виходити за межі звичних форматів і використовувати нові можливості. Сьогодні реклама пройшла довгий шлях розвитку. Великі бренди виділяють усе більші бюджети на рекламні кампанії, і часом здається, що виробництво реклами сприймають серйозніше, ніж виробництво фільмів або телепрограм [10].

Культурні обмеження та адаптація реклами. З низки причин деякі товари не можуть рекламуватися, якщо вони суперечать місцевим традиціям, культурі та соціальним нормам.

Хоча існують загальні принципи рекламної діяльності компанії, вона повинна адаптуватися до специфічних кольорів, особливостей та культурних кодів кожної країни та місцевого контексту.

Щоб не втратити клієнтів, у рекламі слід використовувати найбільш відомих осіб кожної країни, водночас поважаючи її унікальні традиції [11].

У сучасній споживацькій культурі все функціонує відповідно до певних ритуалів і цінностей, тому реклама повинна відповідати цим очікуванням, якщо хоче бути ефективною.

У світлі викладеного, функції реклами можна узагальнити так:

1. Підвищення обізнаності шляхом надання повного опису товарів і послуг.
2. Зміна ставлення та вплив на нього за допомогою переконливих технік - реклама відіграє значну роль у цьому процесі.
3. Формування ментального образу. Реклама допомагає створювати враження та ментальні асоціації в свідомості аудиторії, надаючи важливі знання й ідеї щодо певних тем і питань.
4. Представлення соціально важливих та некомерційних організацій. Реклама знайомить аудиторію з діяльністю таких інституцій, пояснює їхню роль у суспільстві та сприяє формуванню прихованих соціальних зв'язків між цільовою аудиторією та об'єктом впливу.
5. Досягнення необхідного охоплення, тобто звернення до широких верств населення за допомогою рекламних комунікацій.
6. Інформування. Надання необхідної інформації вводить отримувача в суть рекламного повідомлення, позбавляючи необхідності самостійно шукати відомості.

7. Переконавання. Мета реклами виходить за межі простого інформування чи розуміння - вона має на меті сформувати бажану поведінкову або емоційну реакцію.

8. Надання доданої цінності чи значущості, адже рекламне повідомлення прагне підкреслити важливість об'єкта реклами, роблячи аудиторію більш обізнаною про його цінність.

1.2. Особливості рекламної діяльності на ринку нерухомості

Попри широке використання онлайн-реклами маркетологами, про її роль на ринку нерухомості відомо небагато. Механізм впливу реклами проявляється через такі процеси, як зниження цін на житло, залучення більшої кількості мігрантів та скорочення еміграції. Нарешті, ефект поширення онлайн-реклами може бути відсутній на ринку житла.

Ринок онлайн-реклами стрімко зростає відтоді, як у 1994 році з'явилася перша реклама в інтернеті. Реклама давно вважається зручним і швидким способом для споживачів отримати інформацію, необхідну під час розгляду та купівлі товару. Дослідження показують, що реклама може призводити до таких результатів, як підвищення обізнаності про продукт, збільшення відвідувань сайтів, зростання наміру купівлі та фактичних продажів [11].

Однак хоча ефекти реклами добре описані в літературі, рекламовані товари здебільшого - споживчі продукти (наприклад, харчі, одяг і повсякденні товари).

Водночас існує не так багато досліджень, які оцінюють вплив онлайн-реклами на інші види товарів, такі як об'єкти нерухомості, у рамках інформаційних систем та маркетингових досліджень.

На відміну від звичайних товарів, які споживає пересічний покупець і які зазвичай дешевші, нерухомість (житлова та комерційна) має інвестиційний характер, потребує довгострокових вкладень та супроводжується високими трансакційними витратами. Нерухомість не можна купувати багаторазово у короткий строк, вона є географічно прив'язаною та неоднорідною.

Тому інвестування в нерухомість вимагає від покупців проходження більшої кількості процедур, витрат часу, сил і отримання значно ширшого обсягу інформації. Цей триваліший та складніший процес придбання житла породжує низку запитань: Чи впливає онлайн-реклама на рішення покупців? Чому та яким чином продаж нерухомості є таким складним процесом?

Зокрема, рішення про купівлю споживчих товарів здебільшого мотивовані потребами споживача. Натомість купівля житла значно менше залежить від поточних потреб, а значною мірою визначається інвестиційними міркуваннями, високими фінансовими ризиками та потенційним впливом на все життя покупця.

На жаль, роль онлайн-реклами у продажах об'єктів нерухомості, зокрема нових житлових одиниць, залишається малодослідженим, але важливим питанням - ця прогалина і стала об'єктом нашого дослідження.

Реклама - це поширення інформації, що використовується для просування товарів для споживачів. Залежно від каналів поширення, рекламу поділяють на дві категорії: офлайн та онлайн. Офлайн-реклама - це реклама, що не використовує Інтернет, зокрема телевізійні, радіо- та друковані оголошення.

Онлайн-реклама, натомість, використовує Інтернет для поширення інформації про продукти - такі як банерна реклама, пошукова реклама та e-mail-реклама.

Реклама має численні економічні переваги, включаючи зростання обсягів продажів, підвищення ефективності діяльності компаній, збільшення їхньої ринкової вартості та покращення ефективності ринку. Ці аспекти отримали значну увагу у наукових дослідженнях.

Дослідження впливу використання онлайн-реклами на економічні результати вивчали, як саме онлайн-реклама впливає на економічні показники.

Ху та інші проаналізували динамічні взаємодії між кліками на рекламу, щоб визначити вплив різних видів онлайн-реклами на конверсію покупців електроніки.

Ан та інші автори вивчали, чи може показ реклами під час пошуку змінювати поведінку користувачів в e-commerce; для цього вони провели eye-tracking експерименти на прикладі реклами одягу.

Сан та інші дослідили ефективність двох популярних інструментів онлайн-реклами - спонсорованого пошуку та рекомендацій у соціальних мережах - у збільшенні трафіку та продажів інтернет-продавців; також вони вивчили різницю в ефективності для продавців з низькою та високою репутацією.

Сахні та інші проаналізував ефект spillover і виявив, що онлайн-реклама збільшує продажі рекламованих товарів, але також нагадує покупцям про схожі (нерекламовані) товари конкурентів [15].

Дослідження також показали, що повторюваність реклами може дратувати споживачів - це вивчали Гольдштейн та Тодрі. Гольдштейн досліджував економічні й когнітивні витрати «дратівливої» банерної реклами, тоді як Тодрі запропонував приховану модель Маркова для аналізу впливу такої реклами на рішення покупців та формування роздратування. Інші автори порівнювали ефекти онлайн та офлайн-реклами.

Попри велику кількість досліджень щодо впливу онлайн-реклами на різні види товарів, більшість робіт у сфері інформаційних систем і маркетингу зосереджуються виключно на споживчих товарах, залишаючи поза увагою інші типи активів, зокрема житло.

Враховуючи суттєві відмінності між споживчими товарами та нерухомістю, недостатньо досліджений вплив онлайн-реклами на продаж нерухомості залишається важливою науковою прогалиною, яку намагається заповнити це дослідження.

Інший напрям літератури розглядає механізми, через які онлайн-реклама впливає на економічні показники. Деякі дослідження зосереджуються на концепціях ціноутворення в онлайн-рекламі, інші - на поведінці споживачів, фінансових результатах компаній або взаємозв'язках між видами онлайн-реклами та ринковими реакціями.

Фенг і Се запропонували модель реклами, засновану на результативності, і виявили, що застосування такого рекламного підходу суттєво впливає на одну з основних функцій реклами - сигналізування про якість продукту.

Ху та ін. порівняли цінові моделі оплата за клік (CPC) та оплата за дію (CPA), щоб дослідити їх економічні наслідки, зокрема рівень покупок, прибутковість тощо.

Деякі дослідники також вивчали механізми аукціонів ключових слів. Вони досліджували вплив різних схем вагового оцінювання та політик мінімальних ставок у торгах за ключовими словами на економічні доходи.

Ду та інші розглянули аукціони з декількома ключовими словами та емпірично оцінили роль категорій ключових слів і типів відповідності у рекламній та фінансовій результативності, зокрема у конверсії та продажах товарів.

Крім того, деякі дослідження зосереджувалися на аукціонах онлайн-реклами Декароліс та інші, розглядаючи модераційну роль конкуренції між ключовими словами.

Інші вивчали взаємозв'язок між органічними результатами пошуку та ефективністю спонсорованої пошукової реклами. Також існують дослідження щодо механізмів маркетингу, таких як таргетинг та конкуренція в рекламі.

Хоча наведені дослідження розкривають різні механізми впливу онлайн-реклами на ринку споживчих товарів, їхні висновки не можуть бути напряду застосовані у нашому контексті через суттєві відмінності між ринком споживчих товарів та ринком нерухомості.

Зокрема, на відміну від ринку товарів або вироблених продуктів, що мають часткову диференціацію, ринок нерухомості є повністю диференційованим, оскільки житло має локальний характер і тісно пов'язане з міською економікою.

Отже, при вивченні питань, пов'язаних з економікою нерухомості, важливо враховувати регіональні особливості та міграційні процеси між міськими агломераціями.

Результати мають важливе значення для практиків та регуляторів:

1. Онлайн-реклама залишається ефективним інструментом стимулювання продажів, навіть на такому складному та тривалому ринку, як ринок нерухомості.

2. Девелопери, які прагнуть збільшити продажі житла, можуть активно використовувати онлайн-рекламу, особливо враховуючи такі фактори, як ціна житла, дохід мешканців та рівень міста.

3. Державні установи, які регулюють ринок житлової нерухомості, також можуть застосовувати онлайн-рекламу як частину комунікаційної стратегії.

4. Розкритий механізм впливу дозволяє практикам краще розуміти природу онлайн-реклами на ринку житла та точніше вимірювати її ефекти.

5. «Відкрита чорна скринька» онлайн-реклами дає можливість ефективніше відстежувати її вплив та використовувати результати для оптимізації стратегії маркетингу.

1.3. Характеристика сучасних рекламних інструментів у просуванні послуг

Попри думки відомих авторів, що онлайн-маркетинг і офлайн-маркетинг - це ні однакові, ні повністю різні системи. Насправді вони ґрунтуються на одному загальному концепті, але відрізняються у деталях механізмів.

Для досягнення оптимальної інтеграції онлайн- та офлайн-маркетингу компанії повинні розуміти відмінності та впроваджувати тактичні дії з ретельною координацією. Таким чином, головний виклик для компаній полягає не в тому, щоб вирішити, чи використовувати онлайн-маркетинг, а в тому, щоб переосмислити саму концепцію маркетингу всередині компанії та на ринку.

Після двадцяти років розвитку інтернету як інструменту просування, а також зростання технологічних і концептуальних можливостей, міжфірмові бізнес-відносини зазнали кардинальних змін. Ці технологічні зміни покращили не лише інструменти просування, але й усі інші маркетингові функції, що можуть

здійснюватися електронними засобами. У результаті виникла нова форма маркетингу, яка сьогодні відома як онлайн-маркетинг.

Найпоширенішою думкою щодо взаємозв'язку онлайн- та офлайн-маркетингу є те, що онлайн-маркетинг - це лише частина маркетингу, яка забезпечує додаткові інструменти просування. Проаналізувавши різні погляди та думки щодо онлайн- і офлайн-маркетингу.

Попри те, що ці елементи мають однакові назви (наприклад, 4Р онлайн-маркетингу та 4Р офлайн-маркетингу), вони не обов'язково мають однакове змістове наповнення. Лише зрозумівши різні погляди експертів на цю тему, можна відповісти на запитання про поширену думку та сформуванати практичний підхід до інтеграції сучасного маркетингу в діяльність компаній.

Унаслідок постійного зростання маркетингу та його безперервного розвитку, а також завдяки впровадженню практиками нових технік і підходів, маркетингові ідеї та визначення також зазнали змін. На самому початку Бартелс дав проникливе визначення, зазначивши, що «маркетинг - це значно більше, ніж продаж і реклама». З часом усі зміни й інструменти, які використовувалися для вдосконалення маркетингу до певного «ідеалу», спричинили багато непорозумінь, зокрема думку, що маркетинг спрямований на створення потреб, а не цінності.

Різні автори виділяють у маркетингу різні важливі елементи, а тому пропонують різні його визначення. Котлер та ін. визначили маркетинг як «соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи отримують те, що їм потрібно та чого вони хочуть, шляхом створення і обміну продуктами та цінністю з іншими».

Застосовуючи інший підхід до теми, Дипломований інститут маркетингу визначив, що «маркетинг - це управлінський процес, відповідальний за виявлення, передбачення та задоволення потреб споживачів із прибутком. Цей процес передбачає управлінські рішення щодо продукту, ціноутворення, розподілу, просування, персонального продажу та, у деяких випадках, обслуговування клієнтів».

Рада директорів Американської маркетингової асоціації затвердила таке визначення: «Маркетинг - це діяльність, набір інституцій та процесів щодо створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства загалом».

У визначенні Котлера потреби та бажання перебувають у центрі маркетингової концепції, створюючи соціальний та управлінський процес. Блайт пояснює терміни «потреба» та «бажання» таким чином: потреба - це те, що є необхідним для виживання, тоді як бажання - це щось, що не більше ніж швидкоплинна примха. Отже, у визначенні Котлера ці терміни, хоч і вжиті коректно, потребують уточнення.

На відміну від Котлера, Дипломований інститут маркетингу ставить у центр лише споживача та його потреби, які можуть бути задоволені з прибутком. Американська маркетингова асоціація пропонує інше бачення маркетингу. З одного боку, вони згадують інституції та процеси, які «просувають» пропозиції, а з іншого - розглядають споживачів, клієнтів, партнерів і суспільство як тих, хто отримує цінність від цих пропозицій.

У минулому було здійснено багато спроб визначити та структурувати маркетинг для створення узгодженого розуміння цієї концепції. Також було розроблено численні моделі та (маркетингові) плани, які допомагають структурувати тему й допомагають бізнесам планувати та керувати інтеграцією маркетингу в компанії [16].

Попри всі відмінності між цими підходами, вони всі певною мірою відображають схожі елементи. Основними елементами маркетингового фреймворку є ситуаційний аналіз (наприклад, SWOT), який використовується для встановлення маркетингових цілей. Для досягнення цих цілей необхідна стратегія. Стратегія передбачає використання маркетингових функцій, таких як продукт, ціна, збут і просування. Обережно підібрана комбінація цих функцій - так звані «тактики» - реалізується як маркетинг-мікс. Відповідний набір тактик часто називають маркетинговою тактикою.

У цій роботі буде використано консолідоване визначення маркетингового фреймворку, представлене на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1.Маркетингова структура

Зібрані визначення маркетингу показують, що елементи маркетингового фреймворку не існують окремо в межах компанії. Також необхідно зазначити, що ситуаційний аналіз і маркетингові цілі є частиною бізнес-стратегії та бізнес-цілей. Маркетинговий фреймворк слід розуміти як частину бізнес-плану, Котлер та Армстронг, а отже, він має бути тісно взаємопов'язаний з іншими управлінськими інструментами компанії.

Більше того, ситуаційний аналіз і маркетингові цілі принаймні тісно пов'язані з корпоративними цілями та стратегіями. Таким чином, запропонований фреймворк є дуже загальним і може включати, як зазначає, фінансові, філософські або якісні аспекти.

На відміну від маркетингових цілей, стратегії не обов'язково є частиною корпоративної стратегії. У цьому фреймворку стратегії призначені для досягнення саме маркетингових цілей. Маркетингова стратегія може бути, наприклад, стратегією проникнення на ринок або промоційною стратегією. Тактики, які реалізують стратегію, розташовуються між стратегією та маркетинг-міксом. Тактики, як і маркетингові функції та інструменти, є суто

маркетинговими та не мають прямого зв'язку з бізнес-планом загалом. Знову ж таки, маркетинговий план є частиною бізнес-плану, але ці два аспекти можуть бути описані окремо.

Усі маркетингові активності та інструменти можуть бути класифіковані за певними маркетинговими функціями. У літературі ці функції часто позначають як «4Р». Детально, 4Р складаються з елементів: «Product» (продукт), «Price» (ціна), «Promotion» (просування) та «Place» (розподіл) (див. рис. 1.2).



Рисунок 1.2. Комплекс маркетингу 4 Р

Часто пропонується класифікувати маркетингові інструменти на більше, ніж чотири функції - наприклад, додатково виділяють «People», «Process», «Physical evidence». Фактично у сфері маркетингу немає загальної згоди щодо того, скільки саме функцій має містити маркетинг-мікс. Комплекс маркетингу 7 Р відображено на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3. Комплекс маркетингу 7 P

Маркетингові функції часто розглядаються як певна сукупність дій, які є взаємозамінними у певних випадках. Наприклад, маркетинг-менеджер може припустити, що якщо він хоче підвищити ціну продукту, йому достатньо збільшити бюджет на просування. Виходячи з цього прикладу, начебто можна математично оптимізувати маркетинг-мікс.

У реальності це не так. Взаємозв'язки між маркетинговими функціями є значно складнішими, і попри те, що деякі компанії пропонують математичні інструменти аналізу та оптимізації маркетинг-міксу.

Попри це, під час вибору маркетингової тактики ці чотири функції не можна розглядати окремо. Блайт зазначає важливо усвідомлювати, що елементи потрібно поєднувати у вигляді міксу. Як у рецепті, один інгредієнт не може замінити інший, і кожен інгредієнт має бути доданий у правильній кількості та в правильний час, щоб мікс був успішним у досягненні задоволення споживача». Функції взаємопов'язані, і ці зв'язки зрештою залежать від обраних інструментів.

Маркетинговий фреймворк, представлений у роботі, визначає маркетингові інструменти як елементи всередині чотирьох маркетингових функцій. Наявні маркетингові інструменти майже незліченні й різноманітні, і

можна зробити висновок, що завдання маркетолога полягає у виборі відповідного інструмента для реалізації стратегії та досягнення цілей.

Для визначення взаємозв'язку між онлайн- та офлайн-маркетингом буде розглянуто лише ті інструменти, які мають найбільший вплив на маркетингові функції та на розуміння цих функцій.

Дискусія про взаємозв'язок між онлайн- та офлайн-маркетингом бере свій початок саме з маркетингових інструментів і ґрунтується на поширеній думці, чи онлайн-маркетинг лише додає нові інструменти до традиційного маркетингового фреймворку, чи ж він має бути розмежований з офлайн-маркетингом [18].

Перша онлайн-реклама з'явилася у 1993 році, тобто через тридцять років після створення інтернету. Відтоді інтерес компаній до онлайн-бізнесу постійно зростає, а разом із ним - і обсяги інвестицій в онлайн-маркетинг, які лише збільшувалися.

У період динамічних змін онлайн-середовища та одночасного вдосконалення онлайн-маркетингових інструментів багато авторів намагалися сформулювати правильне визначення онлайн-маркетингу. Деякі визначення втратили актуальність через еволюцію маркетингу, натомість інші вплинули на загальне розуміння онлайн-маркетингу, його важливості та ролі у загальній маркетинговій стратегії компанії.

Один із найвідоміших авторів у сфері онлайн-маркетингу, Дейв Чаффі, визначає онлайн-маркетинг так: «Застосування цифрових технологій, які формують онлайн-канали (веб, e-mail, бази даних, мобільні бездротові технології та цифрове телебачення), з метою підтримки маркетингової діяльності, спрямованої на досягнення прибуткового залучення та утримання клієнтів (у межах багатоканального процесу купівлі та життєвого циклу клієнта) шляхом покращення наших знань про клієнта (його профіль, поведінку, цінність та чинники лояльності), а також через надання інтегрованих цільових комунікацій та онлайн-сервісів, які відповідають його індивідуальним потребам».

Гл. Чаффі також узагальнює: «Онлайн-маркетинг - це досягнення маркетингових цілей шляхом застосування цифрових технологій» [19].

Сміт стверджував, що онлайн-маркетинг - це: «просто маркетинг онлайн - постійне зближення з клієнтами, формування відносин із ними, підтримання їх задоволеності та захоплення онлайн. Е-маркетинг включає динамічний діалог, постійний зворотний зв'язок та широкий спектр нових електронних інструментів.

Інші автори (наприклад, Штраус, Ансарі, Ель-Ансарі та Фрост,) визначають онлайн-маркетинг як: «використання інформаційних технологій у процесах створення, комунікації та доставки цінності клієнтам, а також управління відносинами з клієнтами таким чином, що це приносить користь організації та її стейкхолдерам. Або просто як результат застосування інформаційних технологій до традиційного маркетингу».

З іншого боку, Мічі зазначає: «Інтернет-маркетинг - це, по суті, усе, що ви робите як онлайн, так і офлайн, щоб спонукати людей купити ваш продукт чи послугу через онлайн-канал, наприклад вебсайт».

Усі автори різними словами погоджуються, що онлайн-маркетинг ґрунтується на електронних засобах. Деякі з них, наприклад Мічі, вважають офлайн-активності, які сприяють успіху онлайн-маркетингу, частиною онлайн-маркетингу. Чаффі визначає ядром онлайн-маркетингу цифрові технології, які формують онлайн-канали. Для Сміта у центрі стоїть клієнт, якого потрібно утримувати близько, задовольняти та підтримувати в динамічному діалозі. Інші автори наголошують на створенні цінності для клієнтів за допомогою інформаційних технологій, і всі інструменти, що сприяють цьому процесу - незалежно від того, онлайн вони чи офлайн - розглядаються як частина онлайн-маркетингу.

Онлайн-маркетинг усе ще перебуває у стадії розвитку, оскільки онлайн-середовище постійно змінюється, і в міру цього розвитку продовжують з'являтися нові визначення онлайн-маркетингу.

Попри всі відмінності, автори погоджуються, що онлайн-маркетинг «живе» та еволюціонує разом із розвитком інформаційних технологій. Інтернет-інструменти є ключовими й незамінними у формуванні концепції онлайн-

маркетингу та її розумінні. Технічно вдосконалення онлайн-інструментів удосконалює онлайн-маркетинг. Відкриття нових інструментів змінює розуміння онлайн-маркетингу та його вплив на загальний маркетинг компанії.

Для компаній, які мало інвестують в онлайн-маркетинг, онлайн-маркетинг є лише частиною офлайн-маркетингової стратегії, і в межах загального маркетингу його розглядають саме так. Інші компанії, наприклад ті, що працюють виключно онлайн, вважають офлайн-маркетинг частиною онлайн-маркетингу в межах загального маркетингу компанії. Поряд із цими групами існують компанії, які вважають загальний маркетинг компанії комбінацією офлайн- та онлайн-маркетингу, де обидва напрями є однаково важливими для загального успіху.

Практичне впровадження та аналіз маркетингових фреймворків є дуже важливими, але цього недостатньо для пояснення взаємозв'язку між онлайн- і офлайн-маркетингом. Тому необхідним є аналіз основних елементів маркетингу - функцій, інструментів та їхніх взаємозв'язків.

«Ключове питання полягає не в тому, чи варто впроваджувати інтернет-технології - у компаній немає вибору, якщо вони хочуть залишатися конкурентоспроможними, - а в тому, як їх впроваджувати». Після того як компанія визначила, як впроваджувати ці технології, постає наступне запитання:

Багато авторів, наприклад Аллен, стверджують, що онлайн-маркетинг не є чимось відмінним - це пряме продовження офлайн-маркетингу, і концепції прямого маркетингу та продажів за каталогами однаково застосовні до онлайн-маркетингу. Деякі компанії створили структури, у яких онлайн-маркетинг та офлайн-маркетинг функціонують незалежно один від одного, у різних департаментах. Інші ж, зокрема інтернет-орієнтовані компанії, вважають, що традиційний маркетинг - це радше розширення онлайн-маркетингової стратегії, ніж самостійна стратегія.

Як бачимо, взаємозв'язок між онлайн- та офлайн-маркетингом визначається по-різному - залежно від важливості онлайн-маркетингу та електронного бізнесу загалом у створенні цінності компанії. Нові технології

сильно впливають на подальший розвиток онлайн-маркетингу, тому, як зазначають Чаффі та ін., саме результати, яких дозволяють досягти технології, повинні визначати інвестиції в онлайн-маркетинг, а не просто факт їхнього існування.

Отже, інвестиції та формування маркетингових стратегій мають ґрунтуватися на оціненому взаємозв'язку між онлайн- і офлайн-маркетингом та на його впливі на компанію.

Маркетингові функції 4P є ключовими елементами маркетинг-міксу як в онлайн-, так і в офлайн-маркетингу. Для розуміння взаємозв'язку між онлайн- та офлайн-маркетингом необхідно проаналізувати спільні риси та відмінності цих функцій. Відповідно, слід розглянути специфічні стратегії та цілі кожної функції в обох формах маркетингу.

Продукт (Product). Офлайн-продукт визначається як усе, що може бути запропоноване ринку для привернення уваги, придбання, використання чи споживання та що може задовольнити потребу або бажання (Котлер і Армстронг). Онлайн-продукт визначається Лондонська школа економіки як сутність, яку можна оцифрувати й передати швидко, точно та дешево.

Тобто різниця між онлайн- і офлайн-маркетингом полягає не у підтримці продукту, а в його розумінні.

Загальний продукт як маркетингова функція не можна однозначно віднести до онлайн- або офлайн-середовища. Різниця в розумінні продукту та його оточення пояснює спектр товарів, які існують між чисто офлайн-продуктами та чисто онлайн-продуктами.

Те, де саме на цій шкалі розташований продукт, безпосередньо впливає на його концепцію, формування цілей, завдань та стратегій розвитку.

Не лише онлайн-продукти зазнали впливу нового середовища, а й офлайн-продукти. Цей вплив відображається на інструментах продукту, а також на інших функціях онлайн- та офлайн-маркетингу. Крім того, офлайн-продукт поводить по-різному в офлайн- і в онлайн-середовищі.

Характеристики представлення продукту в звичайному магазині - такі як фізичні докази, місце, час, атмосфера - суттєво відрізняються від «розміщення» продукту в інтернет-магазині. В онлайні ключові фізичні характеристики продукту відходять на другий план і замінюються інформацією.

У межах інтегрованого маркетингу продукт стає більш складним і в багатьох випадках пов'язаний із двома середовищами - онлайн і офлайн. Продукт, який поєднує обидва формати, вимагає нових стратегій, побудованих на інтегрованому маркетинг-міксі. Відповідно, інтеграція всіх функцій, інструментів і засобів відкриває можливість досягати нових цілей і формує потребу у нових стратегіях.

Онлайн-продукти відрізняються від офлайн-продуктів і поводяться на ринку по-різному. Більше того, самі офлайн-продукти у цифровому середовищі також поводяться інакше. У сучасному інтегрованому маркетинговому середовищі з'являються гібридні продукти, які потребують інтегрованого маркетингового підходу. Така диференціація продуктів вимагає різних стратегій їхнього розвитку, щоб задовольняти потреби наявних споживачів і розуміти очікування потенційних.

У сфері електронної комерції ціноутворення відрізняється. Ціни не наближаються до граничних витрат - «закон єдиної ціни» не працює на онлайн-ринках. Інтернет - це глобальний ринок із високою доступністю та зручністю використання. На цьому глобальному ринку, з одного боку, ритейлери легко виходять на нові сегменти, а з іншого - споживачі легко знаходять інформацію про ціни. Крім того, існують спеціальні портали, що підтримують порівняння цін.

Доступ споживачів до цінової інформації загострює цінову конкуренцію, тоді як доступ компаній до цієї інформації створює можливості для інноваційних цінових стратегій, які загалом неможливі або навіть не потрібні на офлайн-ринках.

Хоча цей розділ зосереджений на інноваційних цінових стратегіях онлайн-ринків, передумови конкурентної переваги традиційних офлайн-ринків залишаються важливими й в онлайні.

Бає та ін. стверджують, що унікальні характеристики онлайн-ринків вимагають інновацій, яких традиційні ринки не потребували, і важливо оцінити, як ці характеристики впливають на успішні онлайн-стратегії ціноутворення.

Зазвичай онлайн-покупці шукають товари на різних платформах та порівнюють їх, а не зосереджуються на конкретному магазині. Через відмінності поведінки споживачів характер конкуренції в електронній торгівлі також змінюється. Тому, на відміну від офлайн-ринків, стратегії ціноутворення й управління доходом на онлайн-ринках мають бути продукто специфічними (Бає, Каттуман і Морган) [20].

Також Бає та ін. вважають, що оптимальна націнка буде нижчою для товарів із високою ціновою чутливістю споживачів і вищою для продуктів із низькою чутливістю до ціни. Таким чином, розрахунок оптимальної націнки та рівня цінової чутливості є основою для визначення оптимальних витрат і цінової еластичності.

Темп зміни цін онлайн-конкурентів дуже високий, тому щоденні коригування цін та постійні вимірювання цінової чутливості є необхідними. Тому управління цінами потребує дашборду.

Отже, коли автори стверджують, що онлайн-маркетинг надає лише додаткові маркетингові інструменти, то маєтсья на увазі, що онлайн-маркетинг забезпечує додаткові інструменти саме для просування.

Інші автори, зокрема Чаффі, вважають, що онлайн-просування використовує комунікацію через Інтернет для підвищення впізнаваності вебсайту та залучення трафіку. Просування може включати посилання з інших сайтів, банерну рекламу або таргетовані e-mail-повідомлення. Тобто в центрі такого підходу перебувають вебсайт і трафік, який на нього спрямовується. Відповідно, весь потенціал онлайн-маркетингу, згідно з цими авторами, спрямований на збільшення відвідуваності сайту.

Інші дослідники визначають онлайн-просування як ключовий компонент інтернет-маркетингу - організовану діяльність із просування компанії, продукту або ідеї за допомогою Інтернету. Крім того, онлайн-просування розглядається як сукупність усіх онлайн-технік просування: пошукового маркетингу, соціального маркетингу, e-mail-маркетингу, вірусного маркетингу тощо.

Цілком зрозуміло, що автори погоджуються: онлайн-просування відрізняється від офлайн-просування. По суті, це перша маркетингова функція, яку визнають як таку, що має принципові відмінності та забезпечує нові, легко зрозумілі інструменти, які можуть бути реалізовані лише в онлайн-середовищі. Крім того, усе більше авторів наводять аргументи, що не лише демонструють відмінності, але й підкреслюють великий вплив та значення онлайн-просування в загальній маркетинговій стратегії.

Таким чином, онлайн-просування - це не просто «зробити сайт популярним» чи збільшити трафік; це набагато складніша маркетингова функція.

Place (місце) зазвичай визначається як локація, де продукт можна придбати. Часто цей термін асоціюється з каналами розподілу. В офлайн-маркетингу це будь-який фізичний магазин, а в онлайн-маркетингу - будь-який віртуальний магазин.

Онлайн-місце має величезний вплив на загальне визначення онлайн-маркетингу. Залежно від того, як дослідники трактують поняття «online place», змінюється і саме визначення онлайн-маркетингу.

Котлер і Армстронг присвячують цілій главі пояснення того, як онлайн-маркетинг є формою прямого маркетингу. Вони стверджують, що між клієнтом і постачальником існує прямий зв'язок. Відповідно, комп'ютер розглядається як місце, а стосунки між клієнтом і продавцем є прямими, оскільки клієнти індивідуально й ретельно таргетуються.

Для Чаффі та Сміт «place» означає місце покупки, місце розподілу і, в окремих випадках, місце споживання продукту. Вони виділяють три важливі складові визначення online place: покупка; розподіл; consumption (споживання).

Деякі продукти використовують усі три аспекти онлайн - тобто онлайн-купівлю, онлайн-доставку та онлайн-споживання. Це демонструє, як online place взаємодіє з online product.

Чаффі визначає онлайн-ринок як віртуальний marketplace, вонлайн-місце - це мережа (Інтернет), а не персональний комп'ютер. Щоб визначити online place, важливо не лише розуміти різницю між онлайн і офлайн, а й розуміти саму структуру онлайн-ринку.

Висновки до розділу 1. У першому розділі було з'ясовано, що реклама є одним із ключових механізмів маркетингових комунікацій, адже вона не лише передає інформацію про товар чи послугу, а й формує у споживачів певне уявлення, емоції та асоціації, здатні впливати на їхню поведінку. Сучасне розуміння реклами виходить далеко за межі простого інформування: вона створює бажання, формує мотивацію, підсилює імідж бренду, підтримує інтерес до продукту, допомагає зберігати його у свідомості потенційних покупців і впливає на їхні рішення як раціонального, так і емоційного характеру.

У сфері нерухомості реклама набуває особливої важливості через специфіку самого продукту: високу ціну, тривалість процесу прийняття рішення, інвестиційний характер купівлі та необхідність отримання значної кількості інформації. На відміну від споживчих товарів, покупка житла чи комерційного об'єкта потребує набагато глибшої взаємодії між продавцем і покупцем, тому роль рекламних комунікацій у цьому процесі зростає. Реклама допомагає знизити інформаційну невизначеність, підсилює довіру до забудовника та сприяє створенню чіткішого уявлення про об'єкт нерухомості, що є важливим чинником для ухвалення рішення.

В умовах цифрової трансформації особливої ваги набуває онлайн-реклама, яка стала одним із головних рушіїв комунікацій у сфері нерухомості. Завдяки можливостям таргетингу, персоналізації та швидкого охоплення вона здатна впливати на намір купівлі, кількість звернень, залученість аудиторії та навіть на поведінку мігрантів і локальних спільнот. Однак, попри стрімкий розвиток цифрових каналів, офлайн-реклама продовжує виконувати важливу роль -

особливо у формуванні довіри та підтриманні бренду девелопера на локальних ринках. Саме тому сучасний ринок нерухомості вимагає комплексного підходу, у якому поєднуються традиційні та цифрові форми комунікацій.

Взаємодія онлайн- і офлайн-маркетингу розвивається під впливом технологічних змін. Інтернет перестає бути лише допоміжним інструментом, а стає повноцінним маркетинговим середовищем зі своїми закономірностями, моделями поведінки споживачів та можливостями точного вимірювання результатів. Фактично сучасні компанії вимушені працювати в умовах подвійного простору - фізичного й цифрового - і лише інтеграція цих середовищ забезпечує максимальну ефективність рекламної діяльності.

Важливим висновком є те, що онлайн-маркетинг і офлайн-маркетинг не є окремими або взаємовиключними системами. Їхня ефективність залежить від того, наскільки глибоко компанія розуміє можливості кожного середовища, адаптує їх до своєї бізнес-стратегії та здатна поєднати інструменти у стабільний комунікаційний процес. Саме комплексне використання рекламних засобів дає змогу охоплювати широкі аудиторії, забезпечувати впізнаваність бренду, формувати позитивний імідж та стимулювати попит на ринку нерухомості.

Таким чином, теоретичні засади, викладені у розділі, демонструють, що реклама у сфері послуг нерухомості - це не просто інструмент продажів, а стратегічний ресурс, який впливає на формування поведінки споживачів, визначає конкурентоспроможність компаній і забезпечує їхню присутність у свідомості покупців у довгостроковій перспективі. Отримані теоретичні знання створюють фундамент для подальшого аналізу практичних аспектів використання рекламних інструментів у наступних розділах дослідження.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНТСТВА НЕРУХОМОСТІ ТОВ «ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ»

ТОВ «Прикарпатексперт» - сучасне агентство нерухомості, що працює на ринку Івано-Франківської області з 2016 року. Основна діяльність компанії полягає у наданні послуг з купівлі, продажу, оренди та оцінки об'єктів житлової, комерційної та земельної нерухомості. Діяльність ТОВ «Прикарпатексперт» доцільно розглядати крізь призму сучасних тенденцій розвитку регіонального ринку нерухомості, особливостей функціонування підприємств посередницького сектору та загальноекономічних процесів, що визначають умови формування попиту та пропозиції. Підприємство позиціонує себе як багатофункціональний суб'єкт ринку, здатний забезпечити клієнтам не лише стандартний набір ріелторських послуг, а й комплексну підтримку на всіх етапах прийняття рішення щодо купівлі, продажу, оренди чи інвестування в нерухомість. Відмінною рисою агентства є системність підходів, орієнтованих на підвищення якості сервісу, максимальну прозорість операцій та інтеграцію інноваційних інструментів у щоденну діяльність [25].

Становлення компанії відбувалося в умовах постійних змін у структурі та географії попиту на житлову й комерційну нерухомість. За останні роки спостерігалось зростання інтересу до нерухомості в західних областях України, що суттєво вплинуло на активність місцевого ринку. У цих умовах «Прикарпатексперт» розширив спектр послуг, орієнтуючись на різні групи клієнтів - від локальних домогосподарств і внутрішніх мігрантів до малих підприємств, інвесторів та девелоперських компаній. Підприємство трансформувало власні бізнес-процеси таким чином, щоб забезпечити можливість обробки значного обсягу інформації про об'єкти, вчасного надання консультацій та формування ефективних комунікаційних рішень.

Суттєвий вплив на діяльність компанії має цифровізація економічних процесів. Ринок нерухомості дедалі більше орієнтується на інформаційні ресурси, електронні бази, онлайн-платформи та інтегровані системи аналітики. ТОВ «Прикарпатексперт» забезпечує постійне оновлення технологічної інфраструктури, що включає цифрові інструменти управління даними, сервіси для візуальної презентації об'єктів, системи внутрішньої комунікації та механізми моніторингу ефективності рекламних кампаній у режимі реального часу. Така технологічна гнучкість дозволяє підприємству залучати ширше коло клієнтів та працювати з ними незалежно від територіальної прив'язки.

Економічна характеристика діяльності підприємства засвідчує стабільність фінансових показників та наявність потенціалу до розширення ринкової присутності. Доходи компанії формуються на основі комісійних винагород та супутніх сервісів, що залежить від якості залучення клієнтів, ефективності рекламних інструментів та здатності персоналу забезпечити успішне завершення угод. Зростання економічних результатів відбувається поетапно й забезпечується рядом чинників, зокрема активним просуванням бренду в цифровому середовищі, розширенням бази об'єктів, оптимізацією витрат на рекламу та впровадженням сучасних інструментів управління фінансовими потоками [26].

Підприємство демонструє високий рівень адаптивності до зовнішніх економічних трансформацій. Зміна технологічних стандартів, поява нових платформ оголошень, перехід клієнтів до дистанційних форм комунікації та підвищення ролі соціальних мереж у формуванні репутаційної складової компанії вимагають від агентства модернізації маркетингової політики. «Прикарпатексперт» постійно оптимізує власні рекламні стратегії, збільшує інтенсивність застосування digital-інструментів, а також активно аналізує поведінку споживачів, що дає змогу точніше визначати потреби конкретних сегментів ринку.

ТОВ «Прикарпатексперт» функціонує як гнучка динамічна структура, орієнтована на постійний розвиток. В умовах посилення конкуренції та

підвищеної ролі цифрових комунікацій підприємство прагне зміцнювати свої позиції шляхом диверсифікації послуг, формування конкурентних переваг, оптимізації внутрішніх процесів та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Сучасна модель діяльності підприємства передбачає орієнтацію на довгострокове партнерство, підвищення якості сервісу, системне оновлення інформаційної бази та використання даних для стратегічного планування.

Місія підприємства - забезпечення прозорих, безпечних та вигідних операцій із нерухомістю для клієнтів [27].

Ключові цінності: професіоналізм, довіра, конфіденційність та інноваційність у підходах до роботи.

Основні напрями діяльності:

- посередництво при купівлі-продажу житлової нерухомості;
- підбір варіантів оренди для фізичних і юридичних осіб;
- оцінка ринкової вартості об'єктів;
- консалтинг з питань інвестицій у нерухомість;
- рекламно-маркетингові послуги з просування об'єктів.

Управлінські підходи, що застосовує підприємство, базуються на стратегічному поєднанні досвіду та інновацій. Управлінська команда зосереджується на аналітичному оцінюванні ринкових тенденцій, прогнозуванні змін у структурі попиту, а також на визначенні пріоритетних напрямів розвитку. Особлива увага приділяється удосконаленню внутрішніх бізнес-процесів, включно з методами взаємодії між відділами, розподілом функціональних обов'язків та формуванням ефективної системи мотивації персоналу. Діяльність підприємства спрямована на реалізацію підходу, згідно з яким якість сервісу виступає ключовим фактором конкурентних переваг.

Організаційна структура ТОВ «Прикарпатексперт» є лінійно-функціональною (рис. 2.1), що забезпечує ефективний розподіл повноважень і відповідальності.

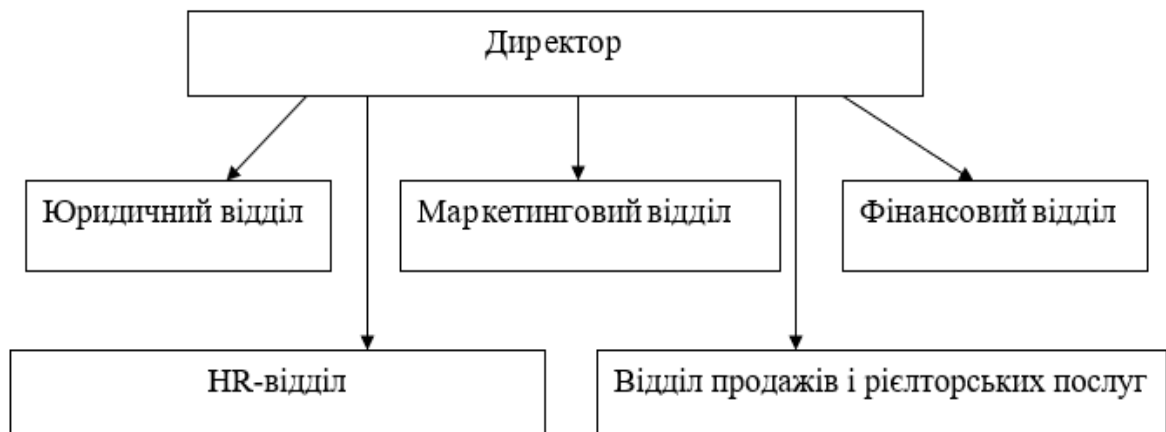
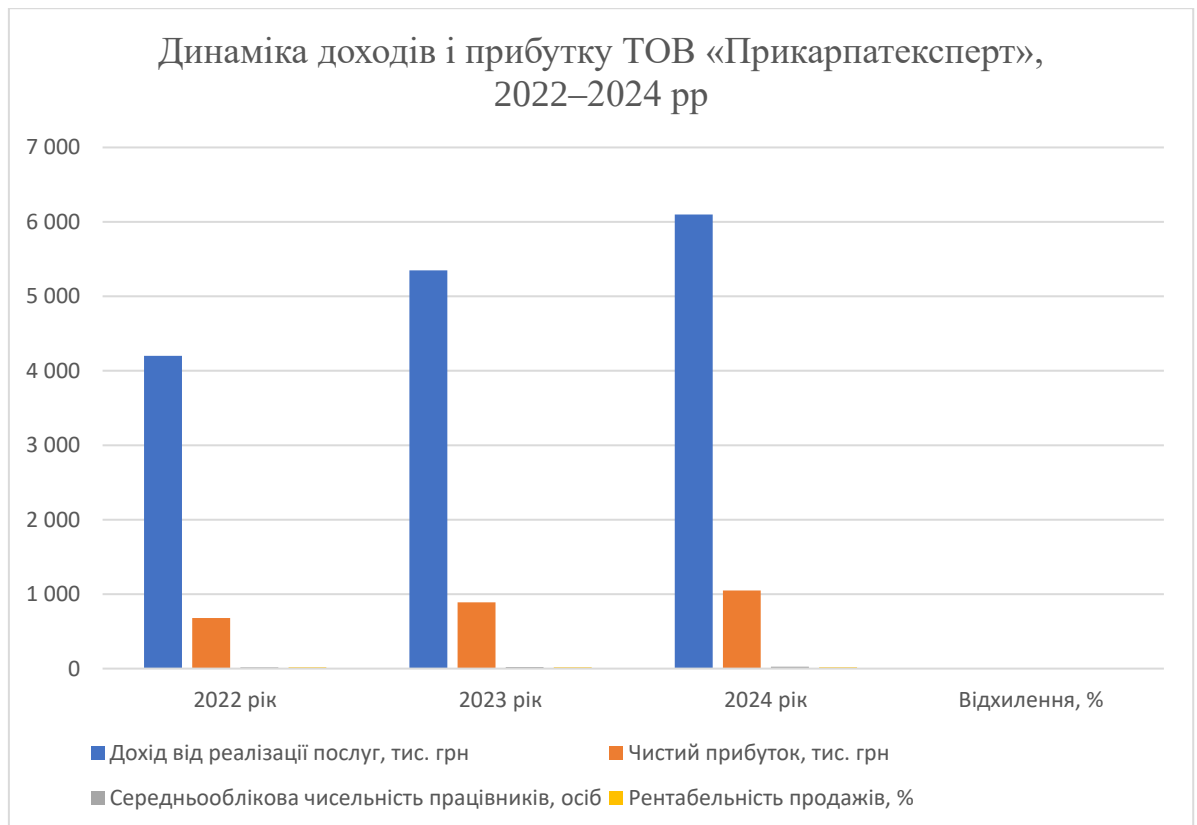


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Прикарпатексперт»

1. Директор - загальне керівництво діяльністю, стратегічне планування.
2. Фінансовий відділ - облік, звітність, бюджетування.
3. Відділ продажів і ріелторських послуг - укладання угод, комунікація з клієнтами.
4. Маркетинговий відділ - реклама, SMM, аналітика, брендинг.
5. Юридичний відділ - перевірка документів, супровід угод.
6. HR-відділ - підбір, навчання і мотивація персоналу.

Така структура сприяє узгодженості дій між відділами, а маркетинговий підрозділ є ключовою ланкою, що забезпечує притік клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

Економічні показники діяльності. За останні три роки спостерігається позитивна динаміка діяльності підприємства (рис. 2.1).



**Рисунок 2.2. Динаміка доходів і прибутку ТОВ «Прикарпатексперт»,
2022–2024 рр.**

Графік демонструє стабільне зростання показників: прибуток зріс майже в 1,5 рази, що пояснюється активним залученням клієнтів через онлайн-канали.

Важливим елементом організаційно-економічної характеристики є кадровий потенціал. Функціонування підприємства забезпечується командою фахівців, які, окрім професійних знань, мають належні комунікативні навички, вміння працювати з великими обсягами інформації та здатність швидко адаптуватися до умов мінливої ринкової кон'юнктури. Підприємство створює умови для підвищення кваліфікації працівників, мотивуючи їх до безперервного професійного розвитку. Розвиток компетентностей персоналу відбувається не лише через внутрішні навчальні заходи, а й шляхом участі у професійних семінарах, конференціях та галузевих тренінгах. Персонал підприємства складається з 25 працівників, серед яких:

- 8 ріелторів;
- 3 спеціалісти з маркетингу;
- 2 юристи;

- 2 фінансисти;
- 10 співробітників допоміжних служб.

Більшість співробітників має досвід понад 5 років у сфері нерухомості. Це дозволяє компанії підтримувати високий рівень професіоналізму.

Маркетинг у ТОВ «Прикарпатексперт» є одним із ключових напрямів стратегічного розвитку. Основними завданнями відділу є:

- дослідження ринку нерухомості;
- формування рекламних кампаній;
- визначення цільової аудиторії;
- розроблення digital-стратегії просування.

У 2024 році на маркетинг спрямовано близько 12% загального бюджету підприємства. Основна частина витрат - на інтернет-рекламу, контекстні кампанії, SEO та SMM. Структура рекламного бюджету ТОВ «Прикарпатексперт» у 2024 році представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Структура рекламного бюджету ТОВ «Прикарпатексперт» у 2024 році

Канал реклами	Частка у витратах, %	Оцінка ефективності
Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	35	Висока
Google Ads (контекст)	25	Висока
Зовнішня реклама (банери)	15	Середня
Рекламні оголошення у ЗМІ	10	Низька
Власний сайт, SEO	15	Висока

Переважання digital-каналів демонструє перехід до сучасних методів залучення клієнтів. На підставі наведеного аналізу можна стверджувати, що загальна організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Прикарпатексперт» демонструє високий рівень структурованості бізнес-

процесів, стратегічну орієнтацію на інновації, стабільність економічних результатів і значний потенціал для подальшого розвитку в умовах цифрової трансформації ринку нерухомості. Компанія послідовно формує власну ринкову нішу та забезпечує конкурентні переваги завдяки ефективному управлінню, професійному кадровому складу та здатності швидко адаптуватися до зовнішніх викликів [27].

Компанія має розгалужену мережу партнерів - нотаріусів, банків, будівельних компаній, ріелторів, а також власну базу клієнтів, що налічує понад 10 000 контактів.

Узагальнюючи викладене, можна підкреслити, що ТОВ «Прикарпатексперт» демонструє високий рівень організаційної гнучкості, економічної стійкості та інноваційного потенціалу. Компанія системно підходить до управління внутрішніми та зовнішніми процесами, використовує сучасні цифрові технології, підвищує кваліфікацію персоналу та формує стабільну ринкову позицію. Сукупність цих характеристик свідчить про здатність підприємства ефективно функціонувати у складних економічних умовах, адаптуватися до змін ринку та забезпечувати стабільне зростання в довгостроковій перспективі.

2.2. Аналіз поточного стану маркетингової та рекламної діяльності підприємства

Аналіз маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «Прикарпатексперт» передбачає комплексне дослідження тих інструментів та підходів, які використовує підприємство для формування взаємин із цільовими аудиторіями та забезпечення стабільного попиту на свої послуги. Маркетингова активність компанії ґрунтується на інтеграції декількох рівнів комунікацій: інформаційного, репутаційного, цифрового та консультативного, що дозволяє створювати багатоканальну модель взаємодії з потенційними та постійними клієнтами. В умовах високої мобільності ринку нерухомості, зростання значення онлайн-середовища та зміни поведінкових моделей споживачів, маркетингові

інструменти підприємства відіграють ключову роль у забезпеченні його конкурентоспроможності [28].

У сучасних ринкових умовах маркетинг нерухомості не обмежується лише інформуванням клієнтів про наявність певного об'єкта. Він передбачає формування сприйняття компанії як надійного партнера, здатного забезпечити юридичну безпеку угоди, надати вичерпну інформацію про об'єкт, спрогнозувати можливі ризики та забезпечити максимально комфортну комунікацію між сторонами. Саме тому «Прикарпатексперт» зосереджує свою діяльність на побудові стабільної бренд-комунікації, яка поєднує в собі емоційні, раціональні та репутаційні фактори впливу.

Важливим напрямом маркетингової політики є позиціонування бренду. Підприємство формує свій ринковий образ як агенцію, що поєднує високий рівень професійності із сучасними технологіями представлення об'єктів. Такий підхід дає змогу створити чіткий образ компанії, яка виступає не просто посередником, а експертом у сфері нерухомості. Позиціонування спрямоване на середній та преміальний сегменти споживачів, що обумовлено орієнтацією на клієнтів із підвищеними вимогами до якості сервісу, швидкості прийняття рішень та юридичної захищеності угод [29].

Цифрові інструменти є ключовою складовою стратегії просування підприємства. Значну частку рекламного бюджету компанія спрямовує на онлайн-комунікації, зокрема на контекстну рекламу, SEO-просування та присутність у соціальних мережах. Інтернет-маркетинг дозволяє підприємству охоплювати ширшу аудиторію та забезпечує безперервний контакт з потенційними клієнтами. Домінування онлайн-трафіку на вебсайті підприємства свідчить про те, що цифрові канали є визначальним джерелом звернень, а отже, мають стратегічне значення для діяльності компанії.

Окреме місце в системі маркетингових комунікацій займає управління репутацією. Для підприємства, яке працює у сфері, де рівень довіри є критично важливим, репутаційний капітал виступає безпосереднім елементом конкурентної переваги. Позитивний відгук клієнтів, досвід реалізації складних

угод та швидкість реагування на запити формують основу для лояльності та зростання кількості повторних звернень. Саме тому підприємство систематично аналізує зворотний зв'язок, відстежує комунікації в соціальних мережах та формує інформаційні повідомлення, що спрямовані на підтримку іміджу експертності та надійності [30].

Маркетингові стратегії підприємства також включають активне використання email-комунікацій, системи ремаркетингу та створення довгострокових взаємин із клієнтами. Це вимагає постійної підтримки актуальності клієнтської бази, аналізу історії звернень та впровадження автоматизованих сценаріїв комунікації. Такий підхід дозволяє підприємству утримувати увагу клієнтів навіть після завершення угоди та сприяє зростанню повторних продажів.

Оцінювання маркетингової діяльності демонструє, що стратегія підприємства відзначається комплексністю, орієнтацією на цифрову трансформацію та адаптивністю до вимог сучасного споживача. Компанія демонструє прагнення до постійного вдосконалення інструментів комунікації, збільшення ефективності рекламних ресурсів та формування довгострокових конкурентних переваг у сфері нерухомості.

Поглиблений аналіз маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «Прикарпатексперт» потребує врахування широкого спектра факторів, що визначають динаміку поведінки споживачів на ринку нерухомості. У сучасних умовах потенційний клієнт дедалі частіше виступає не просто користувачем інформації, а її активним інтерпретатором, який формує власний погляд на ринок на основі аналізу великого обсягу даних. Це зумовлює суттєве зміщення маркетингових акцентів підприємства з традиційних інформаційних інструментів у бік створення ціннісного контенту, візуальних матеріалів високої якості, розширених оглядів об'єктів та гнучких каналів комунікації [31].

Другим важливим аспектом є зміна ролі візуального контенту в процесі просування об'єктів нерухомості. Якщо ще кілька років тому основними елементами рекламного повідомлення були фотографії та текстовий опис, то

сьогодні популярність набирають відеоогляди, 3D-тури, VR-моделювання та планування об'єктів у цифровому форматі. У зв'язку з цим «Прикарпатексперт» поступово збільшує частку мультимедійного контенту у своїх рекламних матеріалах. Це не лише покращує сприйняття об'єктів потенційними покупцями, але й забезпечує перевагу у конкуренції з агентствами, які все ще використовують застарілі підходи до представлення нерухомості.

Особливу увагу підприємство приділяє якості комунікацій у соціальних мережах. Аналітика поведінки клієнтів показує, що значна частина звернень надходить саме через Instagram та Facebook, де відділ маркетингу застосовує алгоритмічні інструменти для оптимізації таргетингу. До ключових параметрів, які враховуються під час формування рекламних кампаній, належать геолокація, демографічні характеристики, історія пошукової активності та поведінкові фактори. У контексті посилення алгоритмічного контролю над органічним контентом, підприємство активно використовує платні інструменти просування, що дає змогу зберігати стабільний рівень охоплення навіть у періоди зростання конкуренції [32].

У сфері контекстної реклами компанія застосовує адаптивні стратегії Google Ads, які дають змогу підлаштовувати рекламні кампанії відповідно до змін ринкової кон'юнктури. Ці кампанії спрямовані передусім на користувачів, які шукають нерухомість у конкретних локаціях або за певними ціновими параметрами. Розмежування оголошень за категоріями нерухомості - новобудови, вторинний ринок, оренда, комерційна нерухомість - дозволяє більш точно впливати на потреби різних груп споживачів. Результативність контекстної реклами оцінюється через показники вартості кліку, коефіцієнта конверсії та показника якості оголошень, що дозволяє постійно коригувати стратегію просування.

Важливою складовою маркетингової системи підприємства є робота з даними. На основі зібраної інформації про поведінку відвідувачів сайту, динаміку переглядів оголошень, ефективність окремих рекламних кампаній формується система прийняття рішень щодо розподілу рекламного бюджету.

Для підвищення точності прогнозів застосовується порівняльний аналіз періодів високої та низької активності на ринку нерухомості, що дозволяє оптимізувати витрати та підвищувати результативність реклами.

Маркетингові рішення компанії також враховують сезонність попиту. Існують періоди, коли інтерес до нерухомості зростає - традиційно це весна та перша половина осені. У такі періоди підприємство активізує рекламні кампанії, збільшує частку показів оголошень та впроваджує додаткові стимули для орендарів або покупців. У менш активні періоди маркетингові зусилля зміщуються в бік підтримки бренду, створення аналітичного контенту та розвитку партнерств [33].

У рамках порівняння конкурентних позицій підприємства проводиться систематичний моніторинг локального ринку. Аналіз діяльності інших агентств нерухомості дозволяє визначити поширені рекламні технології, оцінити рівень інноваційності на ринку та розробити власні підходи до позиціонування. Важливим напрямом маркетингового менеджменту є диференціація - виокремлення компанії серед інших агентств завдяки експертності, якості обслуговування, унікальності рекламних матеріалів та підходів до комунікації.

Суттєвим фактором розвитку маркетингової діяльності є впровадження CRM-системи, яка дає змогу автоматизувати значну частину процесів, контролювати ефективність роботи ріелторів та маркетологів, відстежувати історію взаємодії з кожним клієнтом і формувати персоналізовані пропозиції. Це дозволяє швидко реагувати на потреби споживачів, збільшувати кількість успішно завершених угод і скорочувати тривалість циклу продажу.

Важливою тенденцією є зміщення структури попиту в бік молодших груп споживачів, які очікують більш динамічної, технологічної та візуально зрозумілої комунікації. Це зумовлює необхідність посилення присутності підприємства у нових соціальних мережах, зокрема TikTok та YouTube, де дедалі більше формуються інформаційні запити щодо нерухомості. Формування довіри до бренду у цих каналах потребує створення коротких, візуально привабливих

відео, пояснювальних матеріалів та демонстраційних роликів, що забезпечують підприємству додаткову конкурентну перевагу.

Маркетингова політика ТОВ «Прикарпатексперт» спрямована на формування впізнаваного бренду та створення лояльної бази клієнтів. Основна стратегія реклами побудована на поєднанні онлайн- та офлайн-комунікацій, де перевага надається цифровим інструментам [34].

Поточний стан зовнішнього маркетингового середовища значною мірою визначає ефективність рекламної діяльності підприємства. Економічні умови ринку нерухомості, зростання вартості житла на первинному ринку та зміна структури доходів населення спричиняють перерозподіл попиту на вторинний сегмент, яким активно займається компанія. Соціальні чинники, зокрема підвищення мобільності населення та посилення внутрішньої міграції, визначають актуальність орендного сегменту. Технологічний розвиток ринку, що проявляється у поширенні цифрових платформ, автоматизованих сервісів та аналітичних систем, значно розширює можливості реклами об'єктів. Конкурентний фактор зумовлює необхідність виокремлення підприємства серед інших гравців ринку шляхом формування унікальної ціннісної пропозиції.

Маркетингова діяльність підприємства формується під впливом не лише зовнішніх, але й внутрішніх чинників. Значну роль відіграють наявні ресурси компанії - кадрові, матеріально-технічні, інформаційні та фінансові. Особливо важливими є компетентність маркетингового відділу, якість бази нерухомості та наявність сучасних цифрових інструментів. Підприємство активно впроваджує комплекс онлайн-рішень, що дозволяють проводити сегментацію аудиторії, аналізувати поведінку користувачів, відстежувати ефективність рекламних кампаній та формувати більш точні прогнози щодо ринкових трендів.

Маркетингове середовище підприємства охоплює зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на успішність рекламної діяльності. Вплив зовнішніх факторів на маркетингову діяльність ТОВ «Прикарпатексперт» представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Вплив зовнішніх факторів на маркетингову діяльність ТОВ
«Прикарпатексперт»**

Група факторів	Характеристика впливу
Економічні	Підвищення вартості житла на первинному ринку зумовило зростання попиту на вторинний ринок, де працює «Прикарпатексперт».
Соціальні	Зростання мобільності населення та міграційних процесів стимулює попит на оренду житла.
Технологічні	Поширення онлайн-платформ (OLX, Lun.ua, DOM.RIA) сприяє автоматизації реклами нерухомості.
Конкурентні	Високий рівень конкуренції серед місцевих агентств вимагає індивідуального брендингу.

Коло факторів розміщене у форматі «PEST-аналізу», де найвищий вплив мають соціальні та технологічні чинники.

ТОВ «Прикарпатексперт» використовує стратегію диференціації, орієнтуючись на клієнтів середнього та преміум-сегменту. Позиціонування бренду базується на концепції «надійності та експертності».

Маркетинговий комплекс підприємства демонструє збалансованість між складовими, які відповідають за формування продукту, визначення цінової політики, організацію каналів дистрибуції та розроблення системи просування. Стратегія ціноутворення ґрунтується на принципах гнучкості та залежності від складності угоди, що дозволяє адаптуватися до потреб різних груп клієнтів. Розміщення офісу в центральній частині міста забезпечує доступність для відвідувачів і підвищує довіру до компанії, тоді як онлайн-платформа розширює географію взаємодії з аудиторією.

Аналіз цільової аудиторії свідчить, що ключовими споживачами послуг підприємства є активні економічні групи населення, що прагнуть оперативного вирішення питання купівлі чи оренди нерухомості. У цих умовах важливим

завданням маркетингової діяльності є адаптація рекламних повідомлень до потреб різних сегментів, що дозволяє підвищувати релевантність звернень та ефективність конверсії.

Основні елементи маркетингового комплексу (4P) відображені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Основні елементи маркетингового комплексу

Елемент	Характеристика
Product (Продукт)	Послуги купівлі-продажу, оренди, оцінки та юридичного супроводу об'єктів нерухомості.
Price (Ціна)	Гнучка комісійна політика (2–5% вартості угоди) залежно від типу об'єкта.
Place (Місце)	Центральний офіс в Івано-Франківську та онлайн-платформа для пошуку об'єктів.
Promotion (Просування)	Реклама у Facebook, Google Ads, партнерство з будівельними компаніями, SEO-просування сайту.

Водночас змінюється структура споживчої поведінки. Більшість користувачів починають пошук нерухомості в онлайні - через пошукові системи, агрегатори та соціальні мережі. Тому ключовим завданням підприємства стає не лише забезпечення присутності в цих каналах, але й формування такої моделі комунікацій, за якої потенційний клієнт зустрічатиме бренд компанії на різних етапах процесу прийняття рішення. Це відповідає сучасним моделям поведінки споживачів, зокрема AISAS (Attention - Interest - Search - Action - Share), яка передбачає, що після зацікавлення інформацією споживач самостійно здійснює пошук додаткових джерел та ділиться отриманою інформацією з іншими [37].

Компанія активно адаптує свою маркетингову діяльність до цієї моделі. Рекламні повідомлення формують початковий інтерес, SEO-оптимізація забезпечує доступність інформації в пошукових системах, контент у соціальних мережах підтримує увагу аудиторії та стимулює до взаємодії, а професійні

консультації й супровід угод забезпечують здійснення дії - укладання договору. Етап «поділитися» у цій моделі виявляється через рекомендації клієнтів, залишення відгуків на онлайн-платформах та персональні рекомендації у соціальних мережах. Саме ця стадія є одним із найсильніших джерел органічного росту компанії.

Цільова аудиторія підприємства - фізичні особи віком від 25 до 55 років із середнім або вищим рівнем доходу, що прагнуть придбати або орендувати житло.

За результатами анкетування 250 клієнтів (рис. 2.3), більшість обирають «Прикарпатексперт» за репутацію, зручність сервісу та швидкість угод.

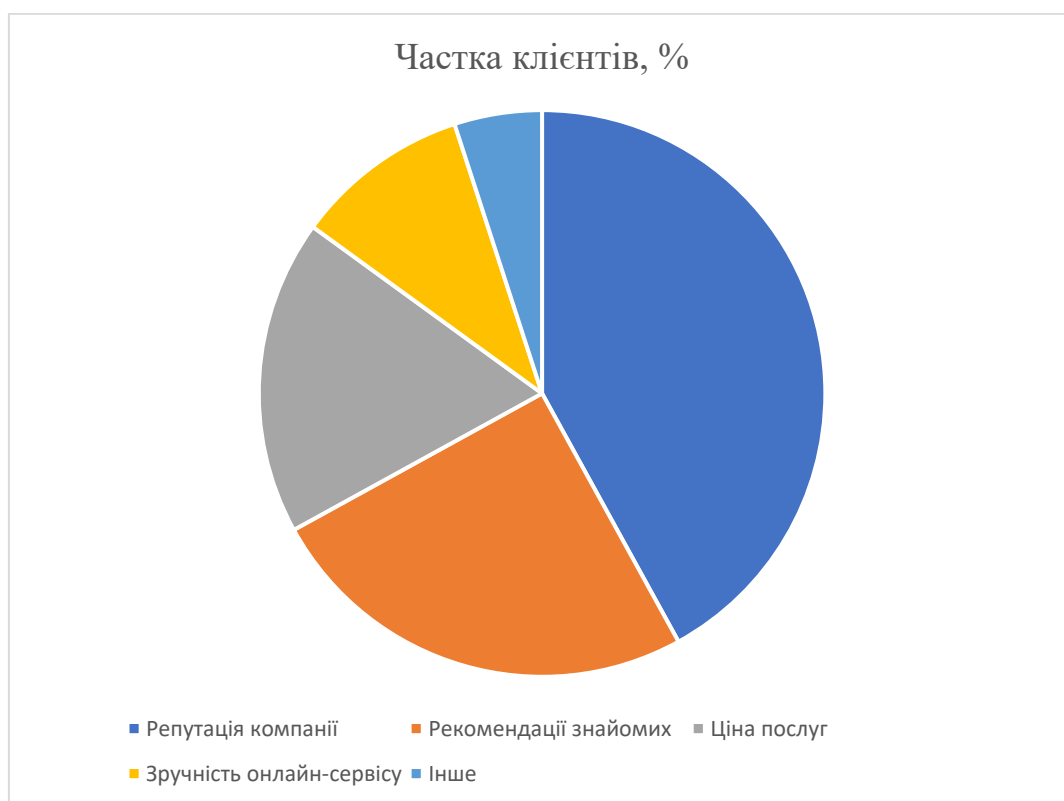


Рисунок 2.3. Основні фактори вибору агентства клієнтами

Коло діаграми демонструє, що головним мотивом вибору залишається довіра та позитивний імідж компанії.

Інтернет-маркетинг і цифрова реклама

Підприємство активно використовує такі digital-інструменти:

1. SEO-оптимізацію сайту;

- 2. контекстну рекламу Google Ads;
- 3. таргетовану рекламу в Instagram та Facebook;
- 4. e-mail-розсилки для постійних клієнтів.

У 2024 році основний трафік на сайт (www.prykarpatekspert.if.ua) надходив із Google Ads - 45%, соціальних мереж - 32%, органічного пошуку - 18%, прямих заходів - 5%. Структура онлайн-трафіку сайту «Прикарпатексперт» представлено на рисунку 2.4.

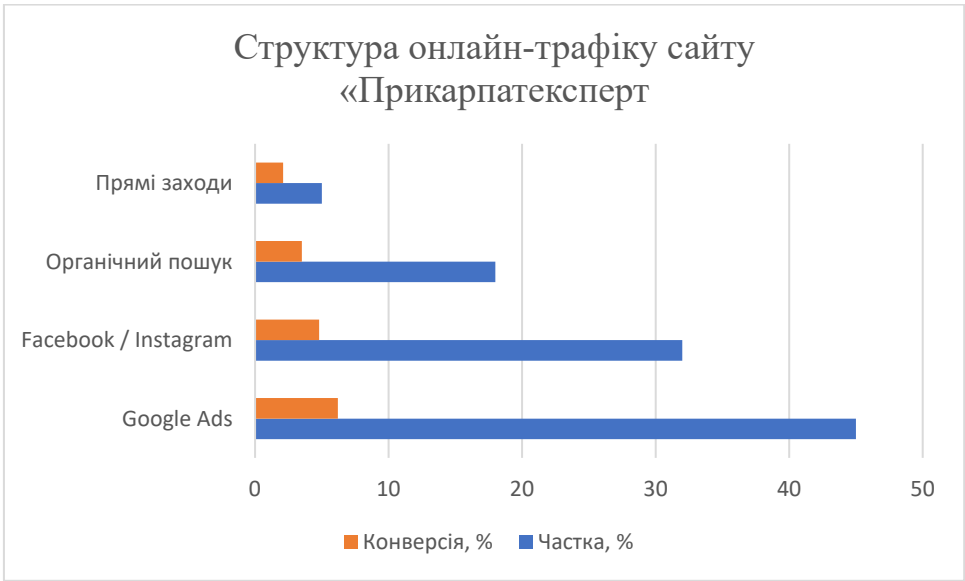


Рисунок 2.4. Структура онлайн-трафіку сайту «Прикарпатексперт»

Рисунок демонструє, що реклама у Google та соціальних мережах забезпечує понад 75% усіх запитів потенційних клієнтів. SWOT-аналіз рекламної діяльності ТОВ «Прикарпатексперт» відображено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз рекламної діяльності ТОВ «Прикарпатексперт»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Висока репутація, позитивні відгуки клієнтів	Недостатня активність у TikTok і YouTube
Власна база нерухомості та CRM-система	Обмежений рекламний бюджет
Професійна команда маркетологів	Недостатня автоматизація аналітики

Продовження таблиці 1.4

Можливості (О)	Загрози (Т)
Розвиток партнерств із забудовниками	Зростання конкуренції на локальному ринку
Використання штучного інтелекту для прогнозування попиту	Зміни у законодавстві щодо ринку нерухомості
Впровадження AR/VR технологій у рекламі об'єктів	Економічна нестабільність у країні

Графічно матриця демонструє, що стратегічний потенціал компанії зосереджений у зміцненні цифрової реклами та партнерських зв'язків [39].

Загальний аналіз свідчить, що маркетинг ТОВ «Прикарпатексперт» перебуває на стадії активної цифрової трансформації. Підприємство відходить від традиційних форматів реклами та концентрує увагу на інноваційних каналах, які дозволяють не лише інформувати потенційних клієнтів, але й активно залучати їх до взаємодії з брендом. Такий підхід забезпечує створення сталих і довгострокових конкурентних переваг на ринку нерухомості, де швидкість реагування на зміни та рівень довіри відіграють визначальну роль.

2.3. Оцінка ефективності використання рекламних інструментів і каналів просування

Оцінювання ефективності рекламної діяльності є ключовим етапом у формуванні маркетингової стратегії підприємства, оскільки дозволяє визначити результативність вкладених інвестицій, виявити найбільш продуктивні канали та оптимізувати бюджет на майбутні періоди. Для підприємства, яке працює на висококонкурентному ринку нерухомості, регулярний аналіз ефективності рекламних заходів має вирішальне значення, адже саме реклама формує потік потенційних клієнтів та забезпечує реалізацію угод.

У процесі оцінювання використовувалися як кількісні, так і якісні методи. Це дає змогу комплексно охарактеризувати, наскільки окремі рекламні інструменти впливають на поведінку цільової аудиторії та фінансові результати компанії.

Кількісний аналіз ґрунтувався на використанні двох базових показників - ROI (Return on Investment) та CPC (Cost per Click). Показник ROI дає уявлення про те, наскільки прибутковими виявилися вкладення в той чи інший рекламний канал, тоді як CPC відображає прямі витрати на залучення одного кліку, що є характерним індикатором ефективності для digital-каналів [41].

Кількісна оцінка ефективності реклами. Для оцінки результативності рекламної діяльності використано показники ROI (Return on Investment) та CPC (Cost per Click). ROI рекламних каналів ТОВ «Прикарпатексперт» представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

ROI рекламних каналів ТОВ «Прикарпатексперт»

Канал	Витрати, грн	Кількість лідів	ROI, %	CPC, грн
Google Ads	78 000	410	42	8,1
Facebook Instagram	55 000	290	38	7,5
Зовнішня реклама	32 000	70	15	15,8
SEO та контент	27 000	210	52	5,3

Найвищий показник ефективності має SEO-просування (52%), що свідчить про результативність довгострокових маркетингових стратегій.

Підсумкові результати кількісної оцінки рекламної активності структуровано відображено у Таблиці 2.5, де порівнюються ключові канали просування, витрати та отримані результати:

За результатами аналізу найбільш ефективним напрямом була стратегія SEO-просування, яка продемонструвала найвищий рівень окупності інвестицій -

52%. Це свідчить про те, що довгострокові інструменти оптимізації вебресурсу забезпечують сталі та дешево отримувані ліди. SEO дозволяє створювати органічний трафік, який не потребує регулярних витрат на утримання, а також формує високий рівень довіри користувачів до бренду.

Другим за ефективністю каналом став Google Ads, який показав ROI на рівні 42%, хоча й потребував значно більшого бюджету. Контекстна реклама забезпечила найбільшу кількість лідів - понад 400, що підтверджує її значення як основного джерела швидкого залучення клієнтів. Попри відносно високий CPC, контекстні кампанії залишаються необхідними для охоплення аудиторії, яка активно шукає нерухомість.

Реклама у соціальних мережах дала ROI на рівні 38%, що також свідчить про достатню ефективність цього каналу. Особливість Facebook та Instagram полягає в можливості точного таргетування за віком, місцем проживання, рівнем доходів, інтересами, що є критично важливим для ринку нерухомості. Водночас соціальні мережі створюють необхідну впізнаваність бренду, що важливо в контексті довгострокової комунікаційної стратегії.

Найнижчу ефективність показали офлайн-інструменти, зокрема зовнішня реклама (банери, білборди), де ROI становив лише 15%, а CPC був найвищим серед усіх каналів. Результати свідчать, що традиційні види реклами здатні виконувати роль підсилюючих інструментів, однак їхня ефективність є істотно нижчою порівняно з цифровими каналами.

Таким чином, кількісний аналіз підтвердив перевагу digital-інструментів, які забезпечують більшу точність, контрольованість і вимірюваність.

Кількісні показники не дають повної картини впливу реклами на споживацьку поведінку. Тому додатково було проведено опитування 250 клієнтів компанії з метою визначення того, яким чином вони дізналися про підприємство. Структура відповідей представлена у Рисунку 2.4, який ілюструє домінування цифрових каналів [42].

Анкетування клієнтів показало, що 87% опитаних дізналися про компанію через Інтернет, 9% - завдяки рекомендаціям, 4% - через офлайн-рекламу. Джерела інформації про компанію серед клієнтів відображені на рисунку 2.5.

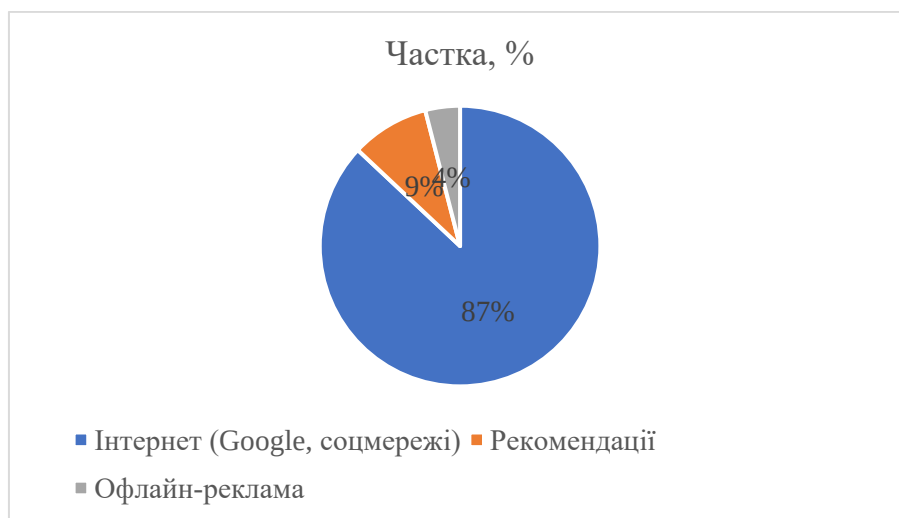


Рисунок 2.5 Джерела інформації про компанію серед клієнтів

Структура відповідає стратегії digital-маркетингу, яку реалізує «Прикарпатексперт». Рекламна стратегія агентства відповідає сучасним тенденціям діджиталізації. Найефективнішими є Google Ads і SEO-просування, що забезпечують основний приплив клієнтів.

Потенціал подальшого розвитку полягає у використанні нових платформ (TikTok, YouTube, LinkedIn), розширенні email-маркетингу та впровадженні аналітичних CRM-систем для автоматичного відстеження результатів.

Отримані результати показали, що 87% опитаних вперше дізналися про «Прикарпатексперт» через Інтернет - сайт, рекламні оголошення в Google, соціальні мережі та реєстрації на онлайн-платформах. Такий показник підтверджує, що уявлення споживачів про ринок нерухомості формується переважно через цифрові канали комунікації.

Ще 9% зазначили, що звернулися до агентства на підставі рекомендацій знайомих або родичів. Це свідчить про достатньо високий рівень довіри до бренду та якості сервісу. Лише 4% дізналися про підприємство через офлайн-рекламу, що вкотре підкреслює зниження ролі традиційних медіа.

Інтеграція результатів опитування в текст аналізу дозволяє зробити висновок, що ринок нерухомості стає дедалі більш цифровим, а інтернет-маркетинг виступає домінуючим джерелом попиту.

Комплексна інтерпретація результатів оцінювання.

Порівнюючи результати кількісного та якісного аналізу, можна виявити кілька ключових тенденцій:

Домінування digital-каналів.

Цифрові інструменти забезпечують як найвищий ROI, так і найбільше охоплення аудиторії. Це підтверджують дані і таблиць, і опитування.

Недостатня ефективність офлайн-реклами.

Незважаючи на певний іміджевий ефект, традиційні носії не генерують достатньої кількості лідів і мають високу собівартість контакту.

Пріоритет довгострокових стратегій.

SEO забезпечує найвищу окупність, що підкреслює необхідність інвестування в органічне просування та контент.

Важливість брендової довіри.

Хоча рекомендації займають лише 9%, вони мають високу якість лідів і часто призводять до швидкої конверсії.

Потенціал для розширення присутності.

Дані свідчать, що «Прикарпатексперт» недооцінює такі платформи, як TikTok, YouTube і LinkedIn - саме там знаходяться значні сегменти активної аудиторії [43].

Узагальнений висновок щодо ефективності рекламних інструментів.

Проведений аналіз показує, що рекламна діяльність ТОВ «Прикарпатексперт» є результативною та відповідає сучасним тенденціям цифрової трансформації ринку. Найефективнішими каналами є контекстна реклама та SEO, тоді як офлайн-реклама поступається за рівнем окупності. Для підвищення ефективності підприємству доцільно збільшити присутність у динамічних цифрових середовищах, розширити відеоконтент, впровадити

автоматизовані CRM-рішення та підвищити аналітичний рівень управління рекламними потоками.

Стратегічне значення оцінки ефективності рекламних каналів для підприємства. Результати проведених розрахунків показують, що систематична оцінка ефективності рекламних заходів відіграє стратегічну роль у розвитку агентства нерухомості. Оскільки ринок характеризується високим рівнем волатильності, сезонністю попиту та інтенсивністю конкуренції, компанія повинна постійно адаптувати структуру свого рекламного бюджету. Зміна переваг споживачів, розвиток цифрових платформ та алгоритмічні оновлення пошукових систем безпосередньо впливають на результативність окремих рекламних інструментів.

У цьому контексті дані таблиці 2.5 дозволяють не лише оцінити поточну ефективність інвестицій, а й визначити напрями, що потребують перегляду або оптимізації. Наприклад, низький показник ROI зовнішньої реклами вказує на її невідповідність сучасній структурі попиту, тоді як високі отримані значення SEO-просування сигналізують про необхідність збільшення вкладень у цей напрям.

Отримані дані свідчать, що digital-середовище є основним джерелом комунікації з клієнтами ринку нерухомості. Рисунок 2.4 наочно демонструє домінування інтернет-каналів, що забезпечили 87% первинних контактів. Це підтверджує актуальні тенденції розвитку ринку, де покупці житла переважно здійснюють пошук об'єктів онлайн, оскільки такі ресурси дають змогу порівнювати ціни, переглядати фотографії та відеоогляди, отримувати консультації та створювати заявку без відвідування офісу [48].

Важливо підкреслити, що ефективність digital-реклами зростає не лише за рахунок збільшення кількості каналів, а й завдяки використанню аналітичних інструментів - Google Analytics, Facebook Pixel, CRM-трекінгу. Це дозволяє підприємству визначати поведінкові характеристики аудиторії, аналізувати теплові карти кліків на сайті, оцінювати конверсію для різних сегментів користувачів та виявляти найбільш продуктивні рекламні кампанії.

Окремої уваги заслуговує таргетована реклама в соціальних мережах. Вона не лише забезпечує CPC значно нижчий, ніж зовнішня реклама, але й дозволяє проводити гнучке A/B-тестування, визначати оптимальні формати подачі контенту, створювати унікальні пропозиції для окремих сегментів, що прямо впливає на підвищення показника ROI.

Порівняльна характеристика офлайн- та онлайн-реклами в контексті ринку нерухомості. Результати аналізу переконливо доводять, що офлайн-канали втрачають актуальність у сфері продажу та оренди нерухомості. Хоча вони відіграють іміджеву роль, їхня ефективність значно нижча через:

- обмежене охоплення;
- високі витрати на створення та розміщення рекламних матеріалів;
- більший часовий лаг між контактом клієнта та зверненням;
- відсутність можливостей для точного вимірювання результативності.

На відміну від цього, цифрові інструменти дозволяють адресно звертатися до осіб, які вже цікавляться нерухомістю, завдяки алгоритмам поведінкового таргетингу. Можливість миттєво змінювати рекламні оголошення, оптимізувати бюджети та вимірювати ефективність робить digital-рекламу незамінною для сучасних агентств [47].

Це підтверджують і статистичні дані: Google Ads та SEO забезпечують понад 75% цільового трафіку (за даними рисунка 2.3), тоді як зовнішня реклама дає лише 4% первинних контактів (рисунок 2.4).

Виявлення ключових проблем та бар'єрів у рекламній діяльності

Попри позитивні результати, аналіз показав низку проблем, які стримують підвищення ефективності рекламної діяльності:

1. Недостатній рівень автоматизації.

Наявні CRM-рішення потребують оновлення, оскільки дані про ліди вводяться частково вручну, що уповільнює процес аналітики та створює ризик помилок.

2. Обмежене використання відеоконтенту.

Ринок нерухомості у 2024 році демонструє зростання інтересу до відеооглядів, 3D-турів, VR-переглядів. «Прикарпатексперт» використовує ці інструменти фрагментарно.

3. Недостатня активність на нових платформах.

TikTok і YouTube - одні з найдинамічніших каналів просування нерухомості, однак активність компанії там залишається низькою.

4. Низький рівень деталізації аналітики офлайн-каналів.

Зовнішня реклама практично не піддається аналізу в розрізі конверсії, що знижує можливість точного планування.

Розширений аналіз ефективності каналів у динаміці.

Для підвищення об'єктивності оцінювання варто враховувати не лише поточні показники, а й їхню динаміку за останні три роки:

SEO демонструє зростання ефективності завдяки накопиченню контенту та покращенню позицій у видачі пошукових систем.

Google Ads зберігає стабільність, однак конкуренція серед ріелторів збільшує вартість кліку щороку на 10–15%. Соціальні мережі поступово зменшують ефективність без використання відео та інтерактивних форматів [48]. Офлайн-реклама має негативну динаміку та потребує оптимізації або часткового скорочення.

Синергія каналів та мультиканальна взаємодія

Дані рисунків та таблиць свідчать, що максимальний ефект досягається при використанні стратегії омніканального маркетингу, коли споживач отримує комунікацію у кількох форматах - банерні оголошення, таргетована реклама, e-mail, контент на сайті, рекомендації знайомих.

Важливою є також роль ретаргетингу: понад 60% клієнтів взаємодіяли з рекламою щонайменше тричі, перш ніж надіслати запит. Це свідчить про необхідність створення багаторівневої воронки залучення.

Перспективні напрями удосконалення рекламної діяльності. Спираючись на отримані результати, можна визначити кілька стратегічних орієнтирів: Посилення інвестицій у SEO та контент-маркетинг.

Оскільки органічні канали забезпечують найвищий ROI, доцільно розширити блог, додати аналітичні матеріали, інтегрувати відеоогляди та інфографіку.

Оптимізація контекстної реклами. Використання розширених кампаній (Performance Max), локального таргетингу та смарт-біддингу суттєво підвищить конверсію. Впровадження сучасної CRM-системи з автоматизованою аналітикою.

Це дозволить відстежувати шлях клієнта від першого кліку до укладання угоди. Активніша присутність на відеоплатформах.

Оглядові відео та VR-тури суттєво збільшують довіру та мотивують клієнтів до контакту. Формування партнерських програм. Співпраця з банками, забудовниками та сервісами незалежної оцінки збільшить органічний потік клієнтів.

Висновки до розділу 2. Проведений аналіз організаційної структури, маркетингової діяльності та ефективності рекламних інструментів ТОВ «Прикарпатексперт» дозволив комплексно оцінити сучасний стан просування послуг агентства нерухомості та визначити його ключові переваги й обмеження в умовах висококонкурентного регіонального ринку.

Дослідження організаційно-економічних аспектів діяльності показало, що підприємство має чітко сформовану управлінську структуру, орієнтовану на оперативну комунікацію між підрозділами, що сприяє ефективній взаємодії між маркетингом, продажами, юридичним та фінансовим відділами. Наявність компетентного кадрового потенціалу, що поєднує професійних рієлторів, юристів і маркетологів, забезпечує високу якість послуг та формує позитивний імідж компанії серед цільової аудиторії. Економічні показники підтвердили стабільне зростання доходів і прибутку за останні роки, що свідчить про результативність обраної маркетингової стратегії та системної роботи над підвищенням якості сервісу.

Оцінка сучасного стану маркетингової та рекламної діяльності виявила, що підприємство здійснює цілеспрямовану політику щодо формування впізнаваного

бренду й активного присутності у цифровому середовищі. Найбільш відчутний вплив на ефективність просування мають соціальні, економічні та технологічні чинники, що актуалізує необхідність постійного моніторингу зовнішнього середовища. Аналіз цільової аудиторії підтвердив, що клієнти обирають «Прикарпатексперт» насамперед за надійність, репутацію, комфорт сервісу та швидкість проведення угод.

Дослідження структури маркетингового комплексу продемонструвало, що компанія будує свою ринкову поведінку на основі диференціації послуг, гнучкої цінової політики, використання цифрових каналів комунікації та партнерських відносин із ключовими учасниками ринку нерухомості. Значну роль відіграє поєднання офлайн- та онлайн-інструментів, однак провідним напрямом стає digital-маркетинг, який забезпечує більшу частку залучення нових клієнтів.

Оцінка ефективності рекламних каналів засвідчила, що найбільш результативними інструментами для агентства є SEO-просування та Google Ads, які формують понад 75% онлайн-трафіку на сайт і забезпечують найвищий показник ROI. Таргетована реклама в соціальних мережах також демонструє високу віддачу, однак її ефективність залежить від якості контенту та системності ведення рекламних кампаній. У той же час зовнішня реклама має найнижчі показники рентабельності, що робить доцільним її оптимізацію або часткове скорочення.

Результати анкетування підтвердили, що домінуючими каналами отримання інформації про компанію є інтернет-ресурси, що узгоджується з глобальними тенденціями цифровізації ринку нерухомості. Разом із тим аналіз виявив низку проблем, пов'язаних з недостатньою активністю на нових відеоплатформах, потребою в модернізації CRM-системи та обмеженою аналітикою офлайн-реклами.

Загалом результати дослідження свідчать, що рекламна діяльність підприємства є ефективною, однак потребує подальшого розвитку з акцентом на інноваційні канали комунікації, автоматизацію маркетингових процесів, розширення контент-стратегії та використання технологій відеомаркетингу,

штучного інтелекту й інтерактивних сервісів. Реалізація цих заходів дасть змогу підвищити конкурентоспроможність агентства, зміцнити ринкові позиції та забезпечити стійке зростання в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ” З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ

3.1. Розробка стратегії просування послуг агентства нерухомості

Розробка стратегії просування послуг агентств нерухомості вимагає переходу до стратегічної структури, що базується на даних, орієнтована на клієнта та доповнена технологіями. Цей підхід використовує як традиційні, так і сучасні маркетингові методи, зосереджуючись на встановленні цифрового авторитету та використанні передових технологій, таких як штучний інтелект.

Стратегічна система просування послуг агентства нерухомості у сучасних умовах розглядається не як набір розрізнених інструментів, а як цілісна управлінська конструкція, що поєднує ринкове позиціонування, роботу з цільовими аудиторіями, цифрову інфраструктуру, контентну політику, технологічні рішення та економічне обґрунтування витрат на маркетинг. У науковому підході особливий наголос робиться на тому, що ефективність рекламної діяльності визначається не стільки кількістю використаних каналів, скільки внутрішньою логікою їх взаємодії, узгодженістю з довгостроковою стратегією підприємства та здатністю адаптуватися до змін зовнішнього середовища [50].

Розробка стратегії просування послуг агентств нерухомості вимагає переходу до стратегічної структури, що базується на даних, орієнтована на клієнта та доповнена технологіями. Цей підхід використовує як традиційні, так і сучасні маркетингові методи, зосереджуючись на встановленні цифрового авторитету та використанні передових технологій, таких як штучний інтелект.

Ось комплексна стратегічна структура, заснована на наданих джерелах:

I. Фундаментальна стратегія: визначення диференціації та аудиторії. Стратегія просування повинна починатися з визнання різних потреб і мотивацій

різних сегментів клієнтів і визначення унікальної торговельної пропозиції (УТП) агентства.

Стратегічне позиціонування та диференціація. Ефективність рекламної стратегії безпосередньо пов'язана зі здатністю агентства диференціювати себе серед конкурентів.

1. Унікальна торгова пропозиція (УТП): УТП повинна зосереджуватися на одній конкретній якості або послугі, яка чітко виділяє агентство серед інших. Це має бути спрямоване на вирішення конкретної больової точки або бажання клієнта. Приклади сильних, конкретних УТП включають:

«Ваш будинок буде продано через 60 днів, або я куплю його сам».

«Ми пропонуємо безкоштовне професійне облаштування кожного оголошення».

«Наші ексклюзивні відеотури по нерухомості отримують утричі більше переглядів онлайн, допомагаючи вам продавати швидше».

Універсальне торгове пропозиція (УТП) має бути чітким, орієнтованим на дії та активно використовуватися в прямих маркетингових заходах, таких як реклама та цільові сторінки.

2. Унікальна ціннісна пропозиція (УЦП): це ширша, загальна перевага, що пропонується, що використовується в місії та розділах «Про нас» для повідомлення про загальну цінність бренду.

3. Формування ЕЕАТ - це підвищення довіри до контенту та бренду. Фахівці з нерухомості повинні постійно демонструвати досвід, експертизу, авторитетність та надійність (ЕЕАТ). Це критично важливо для довіри, особливо для фінансових тем, таких як нерухомість [51].

Сегментація аудиторії та посилай. Маркетингові повідомлення повинні безпосередньо стосуватися проблемних питань, характерних для конкретного сегмента, щоб створити негайну релевантність та довіру. Сегментація аудиторії та посилай представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Сегментація аудиторії та посилань

Сегмент клієнтів	Основна стратегія та УВП	Підтримка фокусу на контенті/просуванні
Покупці житла вперше (FTB)	Позиціонуйте агентство як доступного освітнього партнера та засобу зменшення стресу. Сильна УТП зосереджена на нульовому стресі та комплексній підтримці.	Чіткі «інструкції з детальним описом процесу купівлі та продажу житла». Пропонуйте освітні ресурси, такі як контрольні списки або посібники для завантаження.
Клієнти класу люкс	Підкресліть ексклюзивність, дискретність та перевірений досвід UVP. Цей ринок потребує досвідченого агента та індивідуального маркетингового підходу.	Високоякісне візуальне виробництво, глобальна популярність (наприклад, зв'язок з глобальними мережами), та професійні презентаційні матеріали, такі як високоякісні брошури.
Інвестори в нерухомість	Зосередьтеся на фінансових результатах та максимізації прибутку. Універсальна торгова пропозиція (УТП) виділяє знахідку нерухомості зі серйозним потенціалом прибутковості.	Аналітика на основі даних, позаринкові угоди, детальні дослідження ринку, а також інструменти фінансового моделювання та андеррайтингу.

Цифрове ядро та місцеве домінування. Оскільки більшість покупців житла шукають нерухомість через Інтернет (97% згідно зі звітом за 2020 рік), сильна цифрова присутність є важливою. SEO для веб-сайтів та технічне SEO. Вебсайт – це цифровий магазин, і він має бути бездоганним.

Продуктивність: сайт має бути швидким та зручним для мобільних пристроїв. Використовуйте такі інструменти, як Image Optimizer від Elementor,

для стиснення зображень, оскільки сайти нерухомості часто містять багато зображень [52].

Гіперлокальний контент:

1. Детальні путівники по районах для кожного району обслуговування, включаючи відео, рейтинги місцевих шкіл, зручності, час у дорозі та вбудовані списки в реальному часі.

2. Активний блог , який відповідає на довгострокові пошукові запити (наприклад, «5 найкращих варіантів покращення житла для продавців у [вашому місті]») та позиціонує агентство як авторитет.

Оптимізація на сторінці: написання унікальний опис для сторінок вашого веб-сайту, уникаючи дублювання опису, що може призвести до штрафних санкцій SEO. Оптимізація назви файлів зображень та альтернативний текст.

Розмітка схеми: впровадження розмітки схеми нерухомості наприклад, щоб допомогти пошуковим системам зрозуміти структуру контенту, що призведе до кращої видимості в пошуку та розширених результатів пошуку.

Локальна SEO-оптимізація та профіль компанії в Google (GMB). Локальне SEO – основа успішної цифрової стратегії.

Оптимізація GMB: GMB – це найпотужніший локальний інструмент. Переконайтеся, що ім'я, адреса та номер телефону (NAP) є точними та узгодженими на всіх онлайн-платформах (посилання).

Візуальні матеріали: регулярне завантаження високоякісних фотографій (портрети, офіс, нерухомість) та відео [53].

Відгуки: Активне збирання та відповідь на всі відгуки (позитивні та негативні) на GMB, щоб зміцнити довіру та підвищити місцеві рейтинги.

Публікації Google: використання публікації Google, щоб ділитися терміново важливим контентом, таким як нові оголошення, дні відкритих дверей та огляд місцевого ринку.

III. Багатоканальне виконання та контент-маркетинг. Рекламна стратегія повинна враховувати попит на високовізуальний, захопливий та персоналізований контент.

Візуальний та захопливий контент. Відео- та віртуальні тури стають дедалі більш невід'ємною частиною обговорення.

Високоякісна фотографія: це невід'ємна маркетингова інвестиція та найбільший рушій кліків та перевірок.

Відеомаркетинг використання відео для огляду нерухомості, ознайомлення з головними моментами громади та відеороликів «про мене». Оголошення з відео отримують більше запитів. Оптимізація відео на таких платформах, як YouTube.

Віртуальні тури та підготовка до продажу нерухомості, що продається за допомогою віртуальних турів, отримує на 87% більше переглядів і продається на 31% швидше. Віртуальні сценічні рішення (наприклад, Style to Design, REImagineHome) виводять редагування фотографій на новий рівень, перетворюючи порожні кімнати на затишні домівки з мінімальними витратами.

Плани поверхів важливі маркетингові інструменти; покупці їх очікують, а 3D-плани поверхів можуть допомогти оголошенням продаватися на 50% швидше, ніж ті, що їх не мають [54].

Цифрова реклама та плекання лідів. Необхідне збалансоване поєднання зароблених (SEO), власних (вебсайт) та платних медіаконтенту.

Платна реклама запуск цільових рекламних кампаній за допомогою Google Ads для залучення користувачів з високим рівнем наміру пошуку та реклами у Facebook та Instagram для демографічного таргетингу та залучення.

Ремаркетинг: впровадження ретаргетингових кампаній (наприклад, медійну рекламу, рекламу у Facebook), щоб орієнтуватися на користувачів, які вже відвідували веб-сайт, оскільки понад 90% веб-трафіку не конвертується під час першого відвідування.

Маркетинг електронною поштою використання сегментованих та гіпертаргетованих кампаній електронною поштою для розвитку потенційних клієнтів. Ефективні кампанії повинні включати вітальні електронні листи, аналітику ринку, освітній контент, історії успіху та ексклюзивні оголошення.

IV. Технологічна інтеграція та штучний інтелект. Досягнення чудових рекламних результатів вимагає інтеграції складних технологій у щоденну діяльність. Штучний інтелект для ефективності інструменти штучного інтелекту допомагають агентам заощаджувати час, зменшувати витрати та підвищувати ефективність, автоматизуючи повторювані завдання. Агенти, які використовують штучний інтелект, спостерігають потенційне збільшення конверсії лідів на 25% та скорочення часу, витраченого на адміністративні завдання, на 30% .

1. Автоматизоване реагування інструменти штучного інтелекту, такі як ChatGPT, можуть виступати віртуальними помічниками, надаючи миттєві відповіді на запити клієнтів на веб-сайтах та в CRM цілодобово.

2. Генерація контенту штучний інтелект може створювати персоналізовані описи об'єктів нерухомості, підписи до соціальних мереж та чернетки електронних листів, забезпечуючи узгодженість на різних платформах.

3. Віртуальне облаштування такі інструменти, дозволяють оперативно віртуально обставляти порожні кімнати.

4. Оцінка лідів. Прогнозна аналітика штучний інтелект може аналізувати дані для прогнозування намірів продавця, оцінювати ліди на основі ймовірності конверсії та допомагати агентам пріоритезувати клієнтів з високим потенціалом.

CRM-система: CRM – це центральна нервова система для операцій з продажу, управління потенційними клієнтами, відстеження даних та автоматизації подальших дій. Агентські CRM-системи проактивно виявляють потенційних клієнтів, автоматизують подальші дії та зменшують адміністративне навантаження, потенційно заощаджуючи до 12–16 годин на тиждень .

Бюджетування та показники ефективності. Витрати на маркетинг слід розглядати як інвестиції у сталий розвиток. Емпіричне правило стандартним правилом для агентів з нерухомості є виділення приблизно 10% валового комісійного доходу на маркетинг та генерування лідів. За умови агресивного

зростання або інтенсивної конкуренції цей розподіл може збільшитися до 10–15% або навіть 20% від GCI.

Нові агенти GCI дорівнює нулю, основна увага має бути зосереджена на маркетингу нерухомості та діяльності з генерування лідів, які є практично безкоштовними (наприклад, стукання у двері, створення мережі контактів із SOI) та не потребують значних витрат.

Розподіл витрат цифровий маркетинг часто коштує від 1000 доларів США до 10,000 на місяць.

Стратегія повинна бути відстежена відповідно до конкретних, вимірюваних цілей.

Ключові показники (KPI): зосередження на конверсії та економічній ефективності. Ключові показники включають:

Генерація лідів: кількість згенерованих лідів, вартість за лід (CPL). Показники конверсії: коефіцієнт конверсії, коефіцієнт конверсії продажів, ціна за придбання (CPA).

Залученість: коефіцієнт кліків (CTR), залученість у соціальних мережах, середня тривалість сеансу. Показники продажів: ставки оренди, дохід від продажів.

Універсальна торгова пропозиція (УТП) є найефективнішою, коли її послідовно просувають у всіх маркетингових каналах, включаючи рекламні кампанії, email-маркетинг, цільові сторінки та консультації з клієнтами.

Вихідною передумовою формування такої стратегії є чітке розуміння того, у чому саме полягає відмінність конкретного агентства від інших учасників ринку. На практиці це означає, що організація повинна не лише констатувати свою «якість», «професіоналізм» або «надійність», а й конкретизувати, яким чином ці загальні характеристики трансформуються у відчутну для клієнта перевагу. У межах наукового дискурсу це описується через поняття унікальної торговельної пропозиції, що фіксує одну домінуючу обіцянку агентства: скорочення строків експозиції об'єкта, зменшення рівня ризику для покупця або продавця, розширення аудиторії потенційних інвесторів чи забезпечення

принципово іншої якості сервісного супроводу. Важливо, що така обіцянка не може існувати лише на рівні рекламних слоганів, а повинна бути вбудована у внутрішні бізнес-процеси, стандарти обслуговування, систему мотивації персоналу [55].

Поруч із цим формується ширший контур цінності, який агентство пропонує ринку. Організація трактує свою місію, якою бачить роль у міському або регіональному просторі, яким чином поєднує комерційні цілі з очікуваннями споживачів щодо прозорості, етичності та соціальної відповідальності.

У сфері операцій з нерухомістю, де кожне рішення пов'язане зі значними фінансовими зобов'язаннями, це набуває особливої ваги. Саме тому в сучасних дослідженнях дедалі частіше застосовується концепція, що акцентує на демонстрації досвіду, експертності, авторитетності та надійності. Агентство, яке претендує на стійке положення на ринку, повинно постійно підтверджувати свої компетенції: аналітичними оглядами, поясненнями щодо динаміки цін, фаховими коментарями про правові ризики, прозорим описом процедур оцінки та ухвалення рішень.

Другим структурним виміром виступає глибоке розуміння аудиторії. Сучасний ринок нерухомості є надзвичайно неоднорідним, тому універсальні рекламні повідомлення виявляються малоефективними. У науковій літературі підкреслюється, що стратегічно важливо не просто розподілити клієнтів на формальні групи, а реконструювати їхні мотиваційні профілі. Для частини домогосподарств ключовим стає емоційний вимір: купівля житла сприймається як унікальний етап життєвого циклу, і пріоритетом є зниження стресу, зрозумілість кожного кроку, відчуття підтримки.

Для інших суб'єктів ринку – зокрема інвесторів – визначальною є логіка фінансових показників: очікувана норма прибутку, структура витрат, чутливість до змін макроекономічної кон'юнктури. У преміальному сегменті до цих чинників додаються запити на конфіденційність, естетичну репрезентацію об'єкта, залучення міжнародної аудиторії. Рекламна стратегія, яка претендує на наукову обґрунтованість, враховує такі відмінності та забезпечує диференціацію

тональності, аргументації та візуальних образів, не зводячи їх до поверхневих схем.

Усі ці елементи набувають конкретного змісту в цифровому середовищі. Вебсайт агентства в сучасних умовах розглядається не як допоміжний інформаційний ресурс, а як базова інфраструктура реалізації маркетингової стратегії. Він одночасно виконує функції вітрини, платформи для демонстрації портфеля об'єктів, каналу комунікації та середовища збору даних про поведінку користувачів.

У дослідженнях цифрового маркетингу підкреслюється, що успішність такого ресурсу визначається не тільки естетичними характеристиками, а й сукупністю технічних параметрів: швидкістю завантаження сторінок, адаптивністю до мобільних пристроїв, зрозумілою навігацією, коректною структуризацією інформації. Оскільки більшість користувачів здійснюють пошук нерухомості зі смартфонів, будь-які затримки або незручний інтерфейс безпосередньо трансформуються у втрату контактів.

Важливим стає також змістове наповнення сайту. Наукові підходи до оптимізації для пошукових систем доводять, що вирішальну роль відіграє релевантність і глибина контенту. Для агентства нерухомості це означає необхідність виходу за межі лаконічних описів оголошень та формування розвиненої інформаційної екосистеми, у якій представлені огляди районів, історія їх розвитку, інфраструктурні та соціальні особливості, аналіз динаміки попиту й цін, рекомендації щодо підготовки об'єкта до продажу чи оренди. Такий гіперлокальний підхід дозволяє протистояти домінуванню великих агрегаторів, адже забезпечує унікальну глибину, якої масові платформи не можуть досягти в кожному мікросегменті [56].

Не менш суттєвим є технічний аспект представлення інформації для пошукових систем. Сучасні методики радять уникати дублювання стандартних описів, пропонувананих системами спільного доступу до даних, натомість формуючи авторські тексти, оптимізовані під реальні запити користувачів. Використання структурованих даних дозволяє пошуковим сервісам точніше

інтерпретувати тип інформації, що підвищує шанси на появу розширених фрагментів у результатах пошуку. У сукупності ці кроки сприяють не лише підвищенню видимості агентства, а й формують у користувача враження про високий рівень упорядкованості та професіоналізму.

Окремого розгляду потребує локальний вимір цифрової присутності. Для підприємств, що працюють із нерухомістю у конкретному місті або регіоні, критично важливою є коректна репрезентація в локальних сервісах пошуку та картографічних платформах. Тут значення мають точність контактної інформації, консистентність її подання на всіх ресурсах, наявність актуальних фотографій офісу та об'єктів, регулярне оновлення новин. Особливу роль відіграють відгуки клієнтів. З наукового погляду, це одна з найпотужніших форм соціального підтвердження, яка прямо впливає на рішення потенційних замовників. Вміння працювати з відгуками, у тому числі критичними, демонструє зрілість організації, її готовність до діалогу та самокорекції.

Контентна складова сучасного маркетингу нерухомості дедалі більше зміщується у бік візуальних форматів. Емпіричні дослідження показують, що наявність професійних фотографій, відеопоказів та інтерактивних 3D-турів істотно змінює сприйняття об'єкта.

Потенційні покупці, які ще до фізичного візиту мають змогу «пройтися» квартирою або будинком у режимі онлайн, формують більш реалістичні очікування і частіше звертаються із запитом на особистий перегляд. Тривимірні плани приміщень дають змогу краще уявити конфігурацію простору, що особливо важливо при плануванні ремонту чи перепланування.

Віртуальне «облаштування» приміщень, коли за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення порожні кімнати наповнюються меблями й декором, дозволяє демонструвати потенціал об'єкта без значних матеріальних витрат. У науковому дискурсі це розглядається як спосіб зниження когнітивного навантаження на покупця: йому не доводиться самостійно «домислювати» простір, оскільки йому пропонуються готові візуальні сценарії.

Платна реклама в цифровому середовищі формує ще один шар стратегічної інфраструктури. Контекстні оголошення в пошукових системах дають змогу перехоплювати користувачів у момент, коли в них уже сформовано намір придбати чи орендувати нерухомість.

Реклама в соціальних мережах дозволяє працювати з аудиторіями, для яких характерні певні демографічні або поведінкові параметри. Поєднання цих каналів з ретаргетинговими механізмами, що повертають на сайт тих, хто вже проявив зацікавленість, формує замкнутий цикл взаємодії, у межах якого потенційний клієнт отримує послідовну серію дотиків до бренду. Наукові моделі комунікаційних воронки свідчать, що саме така послідовність багаторазових, узгоджених контактів значно підвищує ймовірність конверсії [57].

У цьому контексті розгортається й роль електронної пошти як каналу тривалої підтримки відносин. Сегментовані розсилки, що враховують стадію, на якій перебуває клієнт, рівень його обізнаності та сферу інтересів, виконують функцію інформаційного супроводу: надають аналітику ринку, рекомендації щодо підготовки до операції, висвітлюють успішні кейси. Такий формат взаємодії створює відчуття персоналізованої уваги й підтримує зв'язок з аудиторією навіть у періоди, коли вона тимчасово не готова до активних дій.

Поза цифровим виміром продовжують зберігати значення й традиційні інструменти. Друковані матеріали, фірмові вивіски, інформаційні стенди під час днів відкритих дверей, участь у місцевих подіях, партнерство з іншими бізнесами й організаціями створюють фізичні точки присутності агентства в міському просторі. У наукових працях наголошується, що саме поєднання онлайн- і офлайн-каналів забезпечує максимальний ефект: потенційний клієнт може спочатку побачити бренд у своєму районі, згодом натрапити на нього в інтернеті, потім прочитати відгуки і лише після цього здійснити цільову дію. Така багатоканальна присутність формує відчуття стабільності, укоріненості бренду в місцевій спільноті.

Суттєвою відмінністю сучасного етапу розвитку маркетингу є інтенсивне використання технологічних рішень. Штучний інтелект застосовується для

автоматизації рутинних операцій: первинної відповіді на запити, формування чернеток описів об'єктів, генерування варіантів текстів для соціальних мереж, аналізу історичних даних, виявлення закономірностей у поведінці користувачів. Прогнозні алгоритми дозволяють за непрямими ознаками ідентифікувати власників, які потенційно можуть бути зацікавлені у продажі, або покупців, що наближаються до фінальної фази ухвалення рішення. Це змінює логіку роботи агентства: замість очікування звернення від клієнта формується проактивний підхід до управління попитом [58].

Центральним елементом цієї технологічної інфраструктури виступають системи управління взаєминами з клієнтами. Вони дозволяють фіксувати всі контакти, сегментувати базу, відстежувати джерела лідів, контролювати виконання запланованих дій, накопичувати статистику щодо ефективності окремих каналів. У наукових дослідженнях CRM розглядається як інструмент, що пов'язує між собою маркетинг, продажі й сервіс, забезпечуючи наскрізну аналітику. Для агентства нерухомості це означає можливість не лише бачити, скільки коштував кожен залучений клієнт, а й простежувати весь шлях від першого дотику до фінальної угоди.

Економічний вимір рекламної стратегії пов'язаний із обґрунтуванням структури витрат. Маркетингові активності розглядаються як капіталовкладення у майбутні грошові потоки, а не як другорядна стаття видатків. У наукових роботах пропонуються орієнтири щодо частки доходу, яку доцільно спрямовувати на просування, але наголос робиться на необхідності адаптації цих рекомендацій до конкретних умов: стадії розвитку агентства, особливостей ринку, інтенсивності конкуренції. Важливо, що особливу увагу рекомендується приділяти інвестиціям у довгострокові активи, такі як контент, оптимізація для пошуку, розвиток власної бази контактів, тоді як короткострокові кампанії в платних каналах мають оцінюватися з огляду на прямий вплив на обсяги продажів [59].

Оцінювання результативності базується на системі кількісних та якісних показників. Аналізується не лише загальна кількість лідів, а й структурується їх

походження, вартість залучення, ймовірність конверсії, поведінка на сайті, активність у комунікаційних каналах. Такий підхід дозволяє виявляти неефективні напрямки, перерозподіляти бюджет, а також експериментувати з новими форматами, зменшуючи ризик неконтрольованих втрат. У кінцевому підсумку стратегія просування перетворюється на керований процес, у якому кожне рішення може бути обґрунтоване емпіричними даними.

Отже, сучасний науковий погляд на маркетингову стратегію агентства нерухомості зводиться до розуміння її як комплексної операційної системи. Вона поєднує концептуальний рівень – чітко сформульовану унікальну обіцянку та ціннісну пропозицію – із технологічним, інформаційним і фінансовим рівнями, де вибудовуються канали, створюється контент, впроваджуються аналітичні інструменти й обґрунтовуються інвестиції [60].

Така інтеграція дозволяє переводити рекламні витрати в категорію передбачуваних та контрольованих інструментів впливу на майбутні доходи, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність агентства на ринку нерухомості.

3.2. Використання digital-інструментів: соціальні мережі, таргетована реклама, SEO та контент-маркетинг

У сучасному швидкозмінному цифровому середовищі малі та середні підприємства стикаються з великою кількістю викликів і можливостей. У світі зростальної складності, що зумовлена зрілістю глобальної економіки, надконкурентність, яка визначає глобальний ринок, робить передові технології необхідною умовою для підвищення результативності. Служачи основою багатьох економік, істотно впливаючи на створення робочих місць і стимулюючи економічне зростання, такі підприємства зіштовхуються з труднощами у впровадженні цифрової трансформації. Вони мають обмеження щодо фінансів, персоналу та компетенцій. Проте подолання складнощів,

пов'язаних з оволодінням новими інструментами, може відкрити можливості для полегшення зростання та підвищення стійкості до шоків у турбулентну епоху.

У сучасному світі, що змінюється надзвичайно швидко, малі та середні підприємства не можуть повною мірою реалізувати цифрові маркетингові стратегії через численні обмеження, зокрема недостатність фінансових та людських ресурсів [61]. Однак більшість досліджень у сфері цифрового маркетингу й досі зосереджені на великих компаніях; відповідно, існує обмежене розуміння того, як саме цифровий маркетинг може впливати на ефективність діяльності малих і середніх підприємств.

Малі та середні підприємства зіштовхуються з різноманітними викликами та можливостями у швидко еволюційній цифровій економіці сучасності. У світі зростаючої складності, спричиненої розвитком глобальної економіки, надконкурентність, яка визначає світовий ринок, робить передові технології необхідною умовою підвищення результативності. Будучи основою економік багатьох країн, відіграючи ключову роль у створенні робочих місць і стимулюванні економічного зростання, такі підприємства стикаються зі значними труднощами в питаннях цифрової трансформації. Вони мають обмежені ресурси - фінансові, кадрові та компетентнісні. Проте оволодіння новими цифровими інструментами може відкрити нові можливості для зростання та підвищення стійкості у періоди ринкової турбулентності [62].

Сьогодні ріелторські компанії не здатні повною мірою впроваджувати цифрові маркетингові стратегії через численні обмеження, зокрема нестачу фінансових та людських ресурсів. Однак більшість досліджень у сфері цифрового маркетингу зосереджені на великих компаніях, і тому існує суттєвий брак знань про те, як цифровий маркетинг впливає на ефективність діяльності малих і середніх підприємств.

Цифровий маркетинг є стратегічним ресурсом, який дозволяє охопити ширшу аудиторію та підтримувати масштабування бізнесу. Проте через швидкі технологічні зміни ріелторські компанії зіштовхуються з необхідністю адаптуватися та продуктивно використовувати цифрові інструменти. Саме

використання нових інструментів не є достатнім - підприємства повинні впроваджувати їх системно та професійно, щоб зміцнити ринкові позиції та підвищити продуктивність [63]. Однак через брак ресурсів, навичок і технологій цифровий маркетинг все ще є складним завданням для більшості ріелторських компаній.

Віртуальні магазини та цифрові продукти отримують переваги над фізичними, оскільки цифрові рішення дедалі частіше витісняють традиційні моделі завдяки ефективності цифрового маркетингу .

У кризових умовах традиційні правила ведення бізнесу змінюються або стають непередбачуваними, що висвітлює прогалини у рекламних та маркетингових практиках і дає змогу бізнесу зрозуміти, які інструменти залишаються ефективними. Компанії, які вміло впроваджують цифровий маркетинг, отримують сильніші ринкові позиції та вищі фінансові результати порівняно з конкурентами.

Нові цифрові технології дозволяють взаємодіяти з клієнтами способами, що раніше були недосяжними: збирати більше інформації про поведінку споживачів, їхні уподобання, покращувати досвід клієнта, вдосконалювати продукт і підвищувати ефективність продажів.

Попри значні перспективи, вплив цифрового маркетингу на продуктивність ріелторських компаній вивчений недостатньо, оскільки більшість досліджень зосереджені на великих корпораціях, що створює науковий вакуум. Література також приділяє недостатню увагу малим підприємствам, що формує прогалину у розумінні того, як саме цифровий маркетинг впливає на їхню ефективність [64].

Ріелторські компанії долають численні труднощі під час впровадження цифрового маркетингу: обмежений бюджет, нестачу персоналу, низький рівень цифрових навичок, а також швидкий технологічний розвиток. Тому важливо оцінити реальний вплив цифрового маркетингу на діяльність цих підприємств і зрозуміти, які політики та ініціативи можуть ефективно підтримати їх цифрову трансформацію [65].

Теоретичну основу становить Модель прийняття технологій (МПТ. Згідно з МПТ, впровадження технологій залежить від: 1) очікуваної простоти використання та 2) очікуваної корисності. Тобто підприємства впроваджують цифровий маркетинг залежно від того, наскільки корисними та зручними вони вважають інформаційно-комунікаційні технології. Модель пояснює, як потенційні користувачі приймають рішення щодо використання технологій, формуючи власне ставлення на основі отриманої інформації.

Дослідження зосереджене на тому, як цифровий маркетинг впливає на результативність ріелторських компаній через призму цифрової трансформації. Аналіз охоплює інтернет-рекламу, маркетинг у соціальних мережах, оптимізацію для пошукових систем (SEO) та залучення клієнтів у цифрових каналах. Дослідження пропонує низку інноваційних підходів до вивчення цифрового маркетингу для ріелторських компаній.

Малі та середні підприємства відіграють ключову роль у стимулюванні економічного зростання та забезпеченні розвитку економік. Останніми роками, під впливом технологічного прогресу, ці підприємства зазнали суттєвих змін у своїх маркетингових стратегіях, оскільки цифровий маркетинг став основним інструментом розширення ринкової присутності та підвищення результативності.

Цифровий маркетинг охоплює використання цифрових медіа - таких як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта та вебсайти - для просування товарів, послуг і ідей, а також для взаємодії зі споживачами. До таких тактик належать інтернет-реклама, маркетинг у соціальних мережах, оптимізація для пошукових систем (SEO) та залучення споживачів через різні цифрові платформи.

Цифровий маркетинг формує низку стратегічних переваг, зокрема підвищення впізнаваності бренду та зростання обороту. Як зазначає [10], компанії, які ефективно впроваджують цифрові маркетингові технології, досягають ширшого охоплення аудиторії, вищих коефіцієнтів конверсії та кращої рентабельності інвестицій (ROI). Цифрові інструменти також

забезпечують негайний зв'язок з клієнтами, надаючи змогу пропонувати персоналізовані послуги та підвищувати рівень задоволеності й лояльності споживачів.

Проте існують важливі аргументи, які підтверджують доцільність використання цифрового маркетингу. Він надає ріелторські компанії економічно доступний канал для комунікації з широкою аудиторією без потреби у великих витратах на традиційні медіа. Крім того, завдяки накопиченню та аналізу даних про поведінку та вподобання клієнтів, цифровий маркетинг дає змогу підприємствам адаптувати свої стратегії, а також коригувати продукти та послуги таким чином, щоб більш точно відповідати потребам споживачів [20]. Таким чином, цифровий маркетинг сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств завдяки оптимізації процесів і мінімізації витрат.

Прийняття технологій, згідно з моделлю МПТ (Technology Acceptance Model), запропонованою Девісом у, залежить від двох ключових чинників: очікуваної корисності та очікуваної простоти використання [19]. Очікувана корисність відображає ступінь переконаності користувача в тому, що технологія покращить його результативність, тоді як очікувана простота використання визначає рівень зусиль, необхідних для її опанування.

Застосування МПТ дозволяє зрозуміти, як ріелторські компанії сприймають цифрові маркетингові інструменти, та оцінити, як ці сприйняття впливають на їхнє впровадження та застосування. Якщо цифрові інструменти оцінюються як прості та корисні, підприємства з більшою ймовірністю інтегрують їх у свої бізнес-процеси, що, своєю чергою, сприяє покращенню результативності.

У цьому контексті важливою є медіаційна роль цифрової трансформації. Цифрова трансформація - це процес інтеграції цифрових технологій у всі сфери діяльності підприємства, що зумовлює кардинальні зміни в операційних процесах і способах створення цінності для клієнтів. Вона виступає містком між цифровими маркетинговими стратегіями та фактичною результативністю ріелторські компанії. Завдяки цифровій трансформації підприємства можуть

повною мірою скористатися перевагами цифрового маркетингу, зокрема підвищеним рівнем аналітики даних, поліпшеним процесом ухвалення рішень, персоналізацією маркетингових активностей, підвищеною операційною ефективністю, зменшенням витрат і посиленням взаємодії з клієнтами.

Загалом цифровий маркетинг є ключовим елементом результативності ріелторські компанії у цифрову епоху. У поєднанні з цифровою трансформацією він здатен суттєво покращити діяльність підприємств. Наприклад, підвищення аналітичних можливостей сприяє ухваленню більш обґрунтованих рішень, персоналізація стимулює активнішу взаємодію з клієнтами, а оптимізація процесів зменшує витрати.

Однак для визначення оптимальних підходів необхідні подальші дослідження, спрямовані на оцінювання ефективності цих стратегій, вимірювання їхніх результатів та визначення механізмів оптимізації.

Ще однією суттєвою проблемою є опір змінам усередині організацій. Використання цифрових технологій завжди передбачає значні трансформації у способах роботи та потенційно впливає на організаційну культуру працівників.

Оскільки від 50 до 75% персоналу зазвичай відкрито чинить опір змінам, успішність таких трансформацій може бути поставлена під сумнів. Для подолання спротиву та забезпечення плавного переходу до цифрової трансформації ключову роль відіграють чітка комунікація, залучення зацікавлених сторін і ефективне лідерство.

На рішення щодо інвестування в цифрові технології в малих і середніх підприємствах впливають численні чинники. Зокрема, дослідження підтверджують важливість організаційної готовності, сприйняття вигод, зовнішнього тиску та стратегічної узгодженості.

Організаційна готовність, згідно з, залежить від інфраструктури, фінансової стабільності та прихильності керівництва. Рішення інвестувати також визначаються очікуваними перевагами - такими як скорочення витрат, підвищення ефективності та зростання конкурентоспроможності підприємства.

Зовнішні чинники, такі як конкуренція, клієнти та регуляторне середовище, стимулюють ріелторські компанії впроваджувати цифрові технології для збереження конкурентних позицій. Водночас стратегічна відповідність між інвестиціями в цифрові технології та загальною бізнес-стратегією є критично важливою для досягнення очікуваних результатів.

Зрештою, цифровізація є безальтернативною умовою успіху ріелторських компаній у цифрову епоху. Підприємства повинні швидко ідентифікувати ключові детермінанти успішного інвестування в цифрові технології та інтегрувати їх у власні стратегії росту для виконання стратегічних цілей за допомогою ефективного використання цифрових рішень.

Своєчасна та ефективна взаємодія з клієнтами є необхідною умовою виживання малих і середніх підприємств у цифровому середовищі. Це передбачає використання соціальних мереж, вебсайтів, мобільних застосунків, електронної пошти та інших цифрових каналів, що дозволяють підтримувати зв'язок із клієнтами й стимулювати їхню повторну взаємодію. Залучення клієнтів є рушійною силою утримання, задоволеності та загальної ефективності бізнесу.

У сучасних умовах технологічних інновацій штучний інтелект (AI) відіграє центральну роль як інструмент цифрової взаємодії з клієнтами. AI забезпечує прямий, миттєвий зв'язок, створюючи персоналізований досвід. Для ріелторських компаній це означає можливість реалізувати індивідуальні комунікаційні стратегії, що сприяють формуванню довгострокових відносин. Згідно з [20], залучення клієнтів включає не лише транзакційні процеси, а й емоційні та когнітивні механізми, важливі для підвищення результативності діяльності ріелторських компаній.

Залучені клієнти стають більш лояльними, а клієнтська лояльність безпосередньо впливає на довгострокову цінність клієнта (CLV). Саме тому соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент формування спільнот навколо бренду [68]. Також значну роль відіграють мобільні застосунки, які

забезпечують покращений користувацький досвід і можливість надсилання цільових повідомлень та пропозицій.

Попри переваги, ріелторські компанії стикаються з низкою проблем під час інвестування в цифрові технології. Найпоширеніші серед них - нестача фінансів, недостатній рівень цифрових компетенцій та опір змінам.

Критично важливим є створення якісного контенту. Контент має бути релевантним, корисним та достатньо привабливим, щоб утримувати увагу аудиторії. Контент-маркетинг часто розглядається як ефективний спосіб підвищення впізнаваності бренду та формування довгострокових відносин.

Власне персоналізація також є важливою складовою сучасного залучення клієнтів. Персоналізований досвід сприяє глибшому емоційному зв'язку з брендом. Для ще більшої інтерактивності використовуються технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). За даними [49], AR і VR здатні привернути увагу, посилити емоційний ефект та створити інноваційний формат взаємодії.

Отримання зворотного зв'язку - ще один ключовий елемент. Як зазначає, активне опитування та реагування на відгуки клієнтів підвищує задоволеність і створює цінні інсайти для бізнес-рішень.

Крім того, необхідно розвивати культуру клієнтоорієнтованості. Підтримка лідерства та залученість працівників є критичними [69].

У підсумку, залучення клієнтів у цифрову епоху є вирішальним чинником успіху ріелторських компаній. Підприємства повинні максимально використовувати цифрові інструменти - соціальні мережі, мобільні застосунки, email-маркетинг - для взаємодії з аудиторією. Незважаючи на обмеження, такі як нестача ресурсів, питання безпеки даних і регуляторні виклики, ріелторські компанії можуть підвищити ефективність, зосереджуючись на якісному контенті, персоналізації, інтерактивних технологіях, активному зворотному зв'язку та формуванні клієнтоцентричної культури.

У сучасному конкурентному, технологічно орієнтованому бізнес-середовищі цифрова трансформація є критично важливою для всіх компаній,

особливо для малих і середніх підприємств. Цей процес передбачає інтеграцію цифрових технологій у всі функції бізнесу, що фактично революціонізує операції та створення цінності для клієнтів. Важливо наголосити, що цифрова трансформація - це не лише впровадження нових технологій, а й культурна трансформація організації.

Для ріелторських компаній цифрова трансформація зазвичай сприяє підвищенню операційної ефективності, зниженню витрат і зростанню продуктивності.

Одним із найважливіших компонентів цифрової трансформації є залучення клієнтів. Соціальні мережі, мобільні застосунки та інтернет-крамниці дозволяють формувати тісний зв'язок із клієнтами, що підвищує задоволеність та лояльність, а також надає підприємствам цінні дані для вдосконалення продуктів та послуг.

Цифрові інновації пропонують ріелторським компаніям нові можливості розвитку. Згідно з , технології, такі як Інтернет речей (IoT) та доповнена реальність (AR), відкривають нові перспективи інновацій і можуть забезпечити конкурентні переваги. Використовуючи цифрові інновації, ріелторські компанії здатні створювати нові продукти, послуги та бізнес-моделі, що підвищують додану вартість і зміцнюють позиції на ринку.

Однак ріелторські компанії стикаються з численними труднощами у процесі цифрової трансформації. Фінансові обмеження, зокрема високі початкові витрати, є серйозним бар'єром. Рентабельність інвестицій (ROI) у цифрові проєкти часто здається невизначеною, особливо на початкових етапах, що змушує ріелторські компанії скептично ставитися до інвестицій. Нестача технічної експертизи також ускладнює впровадження цифрових рішень, підкреслюючи важливість навчання персоналу.

Іншим викликом є опір працівників, адже впровадження нових технологій часто вимагає змін у процесах та корпоративній культурі. У процесі ухвалення рішень про цифрову трансформацію важливо враховувати організаційну готовність, сприйняття вигод, зовнішній тиск (регуляторний, соціально-

економічний) та стратегічну узгодженість. Моделі прийняття технологій, такі як UTAUT і МПТ, підкреслюють, що ключовими детермінантами є очікувана корисність і простота використання.

Позитивний вплив цифрової трансформації підтверджено численними емпіричними дослідженнями. Автори продемонстрували, що ріелторські компанії, які впроваджували стратегії електронної комерції, збільшували обсяги продажів та розширювали клієнтську базу. За результатами дослідження, інвестиції в аналітику даних сприяли кращому ухваленню рішень та підвищенню ефективності.

У підсумку, цифрова трансформація є критично важливою для виживання та сталого розвитку ріелторські компанії. Попри численні переваги - вищу ефективність, кращу взаємодію з клієнтами, підвищену інноваційність - підприємства стикаються з фінансовими та організаційними бар'єрами. Інсайти з досліджень допомагають визначити найважливіші чинники та кращі практики, які ріелторські компанії можуть використовувати для успішного впровадження цифрових технологій та досягнення стратегічних цілей.

3.3. Оцінка ефективності рекламних кампаній ТОВ “ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ” через платформу Facebook

Ринок нерухомості України є одним із ключових секторів національної економіки, формуючи значну частку ВВП та забезпечуючи мультиплікативний ефект для суміжних галузей - будівництва, банківського сектору, юридичних послуг, маркетингу та рекламних технологій. У післявоєнних умовах та періоді економічної турбулентності ринок демонструє значну неоднорідність у регіональному розрізі та сегментну чутливість до макроекономічних факторів.

Пандемія COVID-19, а згодом і повномасштабна війна 2022 року суттєво вплинули на український ринок нерухомості. За даними профільних аналітичних центрів, у 2020–2021 роках обсяги угод на первинному ринку скоротилися на 25–40% залежно від регіону, а кількість реєстрацій прав власності на житло

зменшилася на понад 5%. Водночас у 2023–2024 роках спостерігається поступова стабілізація ринку, що виражається у збільшенні попиту на житло у Західній Україні, зокрема в Івано-Франківській області, де активно працює ТОВ «Прикарпатексперт».

Аналітики прогнозують, що із поступовим відновленням економічної активності та збільшенням внутрішньої міграції очікується подальше зростання попиту на житлову нерухомість у безпечних регіонах. В Івано-Франківську попит зміщується у бік малоповерхового житла, котеджних містечок та таунхаусів - тенденція, аналогічна до світової.

Дослідження українських та міжнародних компаній засвідчують суттєву зміну поведінки споживачів у сфері нерухомості. Ключові тенденції:

Зростання ролі цифрових каналів. Споживачі значно активніше користуються онлайн-платформами для пошуку інформації про житло. Частка пошукових запитів, пов'язаних із нерухомістю, зросла на 30–40%. Основними каналами стали:

- сайти оголошень (OLX, Lun.ua, DIM.RIA),
- соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok),
- Google Maps та локальні SEO-запити,
- месенджери (Viber, Telegram).

Українські споживачі дедалі більше покладаються саме на цифрові огляди, відеотури та інтерактивні презентації об'єктів.

Після 2022 року значно зросла популярність:

- приватних будинків,
- таунхаусів,
- малоповерхових комплексів,
- житла з бомбосховищем або укриттям,
- просторих квартир з окремим робочим місцем.

Причини змін аналогічні світовим: дистанційна робота, потреба у комфортних умовах, бажання мати власний простір. Це напряму впливає на маркетингові стратегії ТОВ «Прикарпатексперт».

У сучасних умовах українські агенції нерухомості стикаються з кількома викликами:

- зміна структури попиту (зростання малоповерхового сегмента),
- висока конкуренція серед локальних агентств,
- необхідність оптимізації рекламних бюджетів через зростання вартості залучення клієнтів,
- збільшення циклу прийняття рішення покупцем,
- потреба у цифровій трансформації всіх процесів.

Ці фактори вимагають від ріелторських компаній активного використання інструментів цифрового маркетингу, підсилення бренду, впровадження аналітичних підходів.

Соціальні мережі є визначальним каналом для поширення інформації про нерухомість в Україні. Проте український ринок має власні особливості. Facebook і Instagram. Понад 17 млн українців регулярно користуються Facebook, а Instagram охоплює понад 16 млн користувачів. Для ТОВ «Прикарпатексперт» ці платформи є пріоритетними, оскільки:

- забезпечують точне таргетування за інтересами й поведінкою;
- дозволяють використовувати Retargeting та Lookalike-аудиторії;
- мають високий рівень довіри серед аудиторії 25–55 років - основних покупців житла.

Facebook в Україні виконує ту саму роль, яку і в інших країнах ключове джерело інформації про товари та послуги.

Зростання ролі YouTube та TikTok. У 2023–2024 роках YouTube став каналом №1 для перегляду відеоконтенту в Україні (майже 30 млн користувачів). TikTok активно впливає на ринок завдяки коротким відеооглядам житла.

Для «Прикарпатексперт» це означає необхідність:

- створення відеотурів,
- публікації коротких роликів,
- запуску реклами на YouTube Ads.

Поведінка споживачів та роль цифрових каналів у виборі нерухомості в Україні. За аналітикою міжнародної платформи DD Property (2020), 72% покупців нерухомості починають пошук житла саме в соціальних мережах, після чого переходять на сайти забудовників та агентств. Ця тенденція повною мірою характерна і для українського ринку, де Facebook, Instagram, TikTok та YouTube є ключовими каналами комунікації для агенцій нерухомості.

Подібну модель описує маркетингове видання Brandbuffet, окреслюючи так звану “подорож клієнта” (. У сфері нерухомості вона включає такі етапи:

1. Awareness (Усвідомлення потреби): клієнт вперше стикається з інформацією про житло через рекламу чи контент.

2. Consideration (Пошук і порівняння): споживач аналізує ціни, планування, локації, читає відгуки, переглядає відеоогляди, віртуальні тури.

3. Purchase (Покупка): контакт із агентством, консультація, перегляд об’єкта, ухвалення рішення.

4. After Sales (Післяпродажний сервіс): супровід угоди, юридична допомога.

5. Advocacy (Рекомендації): клієнт ділиться позитивним досвідом та рекомендує компанію.

Для ТОВ «Прикарпатексперт», що активно працює на ринку Івано-Франківської області, подібний підхід є ключовим, адже значна частина покупців здійснює вибір на основі цифрового контенту: відеотурів, 3D-візуалізацій, рекламних оголошень у соціальних мережах та SEO-контенту.

Український ринок нерухомості пережив ще сильніший шок унаслідок пандемії та повномасштабної війни. За оцінками українських аналітичних центрів, у 2020–2022 рр.:

- інтерес до житлових проектів зменшився на 20–30%,
- цикл прийняття рішення покупцем збільшився на 35–50%,
- зросла конкуренція серед агенцій нерухомості у Facebook та Google Ads.

Це змушує такі компанії, як ТОВ «Прикарпатексперт», активно впроваджувати інструменти:

1. A/B-тестування,
2. ретаргетинг,
3. Lookalike Audience,
4. відеомаркетинг та лід-генерацію.

У реаліях України digital-маркетинг став не допоміжним, а основним каналом залучення клієнтів.

Баксендейл, Макдональд, Вілсон стверджують, що зростання digital-каналів посилює як прямі, так і непрямі точки контакту з брендом, що впливає на поведінку споживача. Для «Прикарпатексперт» це означає потребу одночасної роботи з:

- соціальними мережами;
- сайтами оголошень;
- контент-маркетингом;
- SEO;
- email-комунікацією.

Лимон і Верхоф підкреслюють, що клієнти створюють індивідуальні траєкторії Customer Journey, тому компаніям необхідно будувати омніканальну комунікацію. В Україні тенденція така ж: клієнт може побачити оголошення у Facebook, перейти в Instagram, знайти сайт через Google, переглянути відео на YouTube і лише тоді подати заявку.

Каур наголошує, що 80% покупців шукають нерухомість онлайн, а 83% віддають перевагу відеоконтенту. Це повністю співпадає з українською реальністю: за опитуваннями Lun.ua та OLX, відеоогляди підвищують конверсію в leads на 28–34%.

Шевен доводить, що A/B-тестування дозволяє визначити найефективніші зв'язки між дизайном оголошення, сегментом аудиторії та результатами. Для українського ринку це критично, адже ціна за клік у Facebook Ads за останні два роки зросла майже на 40%.

Карлсон і Фантам аналізують Facebook Lookalike Audience як один із найефективніших інструментів для генерації лідів. В Україні Lookalike-аудиторії демонструють ROI на 25–60% вищий порівняно з широким таргетингом.

Наттапут Вонгріантонг описує переваги ретаргетингу - в Україні це один з ключових інструментів, адже 65–70% лідів залишають заявку лише після повторного контакту [69].

Для дослідження було запропоновано модель, яка відповідає діяльності ТОВ «Прикарпатексперт» та охоплює житлові об'єкти Івано-Франківської області.

A/B-тестування

Було сформовано три аудиторії:

1. Аудиторія А: підприємці, керівники, власники бізнесу 30–65+ років
2. Аудиторія В: покупці преміального житла, інтереси Розкіш, інвестиції

3. Аудиторія С: широка аудиторія 30–60 років без вузьких інтересів

Тестувалися різні формати:

- відеотури;
- статичні оголошення;
- каруселі;
- рекламні тексти (емоційні та раціональні).

На основі користувачів, які:

- відвідали сайт;
- взаємодіяли з оголошеннями;
- переглядали відео 50–75%;
- відкривали форму зворотного зв'язку.

Ретаргетинг націлювався на стимулювання заявки лід форм та запис на перегляд об'єкта.

Аудиторія, схожа за характеристиками. Створювалися 1%, 2% та 5% аудиторії на основі:

- користувачів, які подали заявку,

- клієнтів, що уклали угоду,
- користувачів, які пройшли відео до 75%,
- активних відвідувачів сайту.

Сходінки та інструменти, що використовуються для збору лідів відображені на рисунку 3.1.

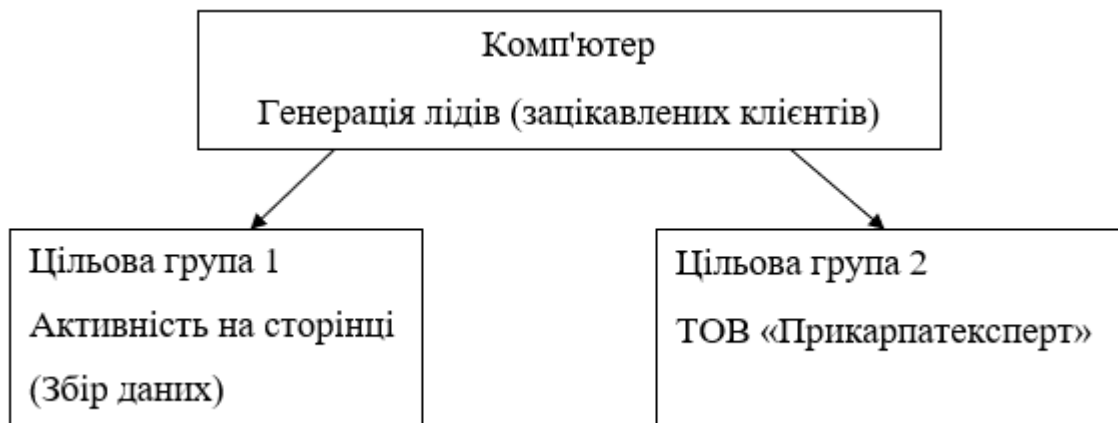


Рисунок 3.1. Сходінки та інструменти, що використовуються для збору лідів

Ключові цілі та налаштування для ефективного збору даних споживачів за допомогою А/В тестування, яке проводиться через Facebook відображені на рисунку 3.2.

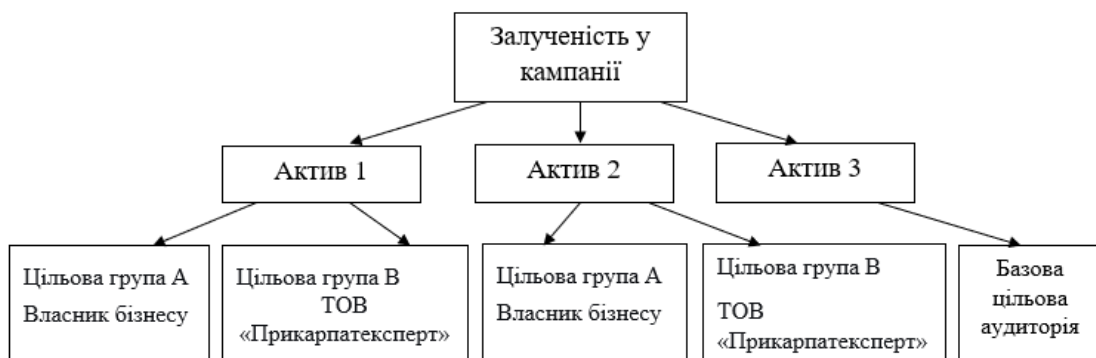


Рисунок 3.2. Ключові цілі та налаштування для ефективного збору даних споживачів за допомогою А/В тестування, яке проводиться через Facebook.

Для поглибленої оцінки результативності рекламної діяльності ТОВ «Прикарпатексперт» у цифровому середовищі було проведено експериментальне дослідження ефективності рекламних кампаній у соціальній

мережі Facebook. Основна увага приділялася двом групам завдань: по-перше, вимірюванню результатів етапів поінформованості та розгляду пропозиції (Awareness/Consideration) за допомогою А/В-тестування різних цільових аудиторій; по-друге, оцінці ефективності етапу конверсії (Conversion) через кампанії ретаргетингу та використання інструмента Lookalike Audience.

На першому етапі було реалізовано серію рекламних кампаній, спрямованих на формування поінформованості про житлові об'єкти, що реалізуються через ТОВ «Прикарпатексперт». Для цього залучалися як зовнішні сторінки-партнери, так і власна сторінка компанії. Умовно перша кампанія була реалізована через популярну тематичну сторінку про нерухомість, де рекламні матеріали орієнтувалися на дві чітко визначені аудиторії: користувачів з інтересами, пов'язаними з підприємницькою діяльністю та управлінськими посадами, а також користувачів, які демонструють стійкий інтерес до преміального способу життя, брендів класу «люкс» та високовартісних товарів.

За рівних витрат на рекламу було зафіксовано суттєвий диспаритет у результатах між цими аудиторіями: сегмент забезпечив близько дев'яноста чотирьох відсотків усіх взаємодій з оголошенням, тоді як частка аудиторії не перевищила шести відсотків. Загалом кампанія забезпечила понад триста дев'яносто п'ять тисяч показів, майже сто тридцять сім тисяч унікальних користувачів у досяжності та понад сто шістнадцять тисяч зафіксованих взаємодій за рекламний бюджет, еквівалентний 14 400 грн. Така структура результатів свідчить про те, що для просування об'єктів житлової нерухомості преміального сегмента у регіоні більш схильною до активної взаємодії є саме аудиторія, зорієнтована на символічне споживання та високий статус, а не класичний «діловий» сегмент.

На другому етапі аналогічну за змістом рекламну кампанію було реалізовано через іншу партнерську сторінку, також присвячену оглядам житлових об'єктів. Повторний експеримент підтвердив результати попереднього: аудиторія «Розкішний спосіб життя» знову забезпечила переважну більшість взаємодій (понад дев'яносто відсотків), тоді як сегмент

«Власник бізнесу» продемонстрував лише маргінальну частку залучення. Загальне охоплення кампанії склало понад чотириста дванадцять тисяч показів, понад сто чотирнадцять тисяч унікальних користувачів та близько ста двадцяти дев'яти тисяч взаємодій за такого ж рівня рекламного бюджету, як і в першому випадку. Повторюваність результатів дає підстави стверджувати, що для преміальної житлової нерухомості в умовах регіонального ринку аудиторія з інтересами до розкішного стилю життя є стійко більш чутливою до рекламних стимулів, ніж аудиторія, що позиціонує себе передусім через бізнес-ідентичність.

Третя кампанія була реалізована через власну сторінку ТОВ «Прикарпатексперт» і була зорієнтована на широку аудиторію без чіткої деталізації інтересів, але з віковим обмеженням у межах тридцяти–шістдесяти п'яти років. Форматом рекламного повідомлення виступав альбом фотографій житлового проекту з акцентом на планування, фасадні рішення та внутрішнє оздоблення. У цьому випадку було досягнуто понад двісті одинадцять тисяч показів, майже дев'яносто дев'ять тисяч унікальних користувачів та приблизно десять з половиною тисяч взаємодій за бюджет 7 200 грн. Хоча абсолютні показники охоплення та взаємодії є суттєвими, середні витрати на одиницю взаємодії виявилися вищими порівняно із таргетованими кампаніями на аудиторію «Розкішний спосіб життя».

Узагальнюючи результати першої фази (етапи поінформованості та розгляду пропозиції), можна констатувати, що сукупний рекламний бюджет, еквівалентний 36 000 грн, забезпечив понад мільйон показів, майже триста п'ятдесят тисяч унікальних користувачів та понад двісті п'ятдесят шість тисяч взаємодій. Водночас структуру залучення можна охарактеризувати як асиметричну: найбільш ефективними з погляду співвідношення витрат та обсягу взаємодій стали саме вузько сегментовані кампанії, орієнтовані на аудиторію з інтересами до преміального стилю життя.

На другій фазі дослідження було здійснено перехід від етапів поінформованості до безпосередньої генерації лідів, тобто до етапу конверсії.

Після накопичення достатнього масиву поведінкових даних про користувачів, які взаємодіяли з рекламними оголошеннями, було запущено дві окремі кампанії: ретаргетингову та кампанію на основі Lookalike Audience. Обидві кампанії пропонували спеціальну знижку та були сфокусовані на заповненні форми для зворотного зв'язку, що дозволяло зафіксувати конверсію у форматі лід-генерації.

Ретаргетингова кампанія була націлена на користувачів, які вже здійснювали взаємодію з брендом «Прикарпатексперт» у межах попередніх етапів (перегляд відео, відкриття альбомів, кліки за посиланнями). Вона забезпечила понад сто чотирнадцять тисяч показів, близько п'ятдесяти тисяч унікальних користувачів та сімнадцять зафіксованих лідів, що у середньому відповідало вартості близько 705,9 грн за один лід. Цей результат свідчить про наявність відносно якісної аудиторії, вже знайомої з пропозицією компанії та більш готової до залишення контактних даних.

Кампанія на основі Lookalike Audience була орієнтована на пошук нових користувачів, які за поведінковими параметрами та профілями є схожими на тих, хто вже взаємодіяв з рекламними матеріалами або подавав заявку. У її межах було досягнуто понад шістдесят п'ять тисяч показів і близько тридцяти восьми тисяч унікальних користувачів, що принесло шістнадцять лідів із середньою вартістю близько 750 грн за один лід. Таким чином, вартість ліда в межах Lookalike-кампанії виявилася дещо вищою, ніж у випадку ретаргетингу, однак отримані результати демонструють її значний потенціал для розширення клієнтської бази за межі наявної аудиторії.

Узагальнені показники другої фази свідчать, що при загальному охопленні майже 180 тисяч показів і понад вісімдесяти восьми тисяч унікальних користувачів було отримано тридцять три ліди та понад дві тисячі чотириста кліків. Середня вартість одного ліда склала близько 727 грн за загального рекламного бюджету, еквівалентного 24 000 грн. Ці значення дають змогу сформуванню первинний орієнтир (бенчмарк) для оцінки ефективності кампаній лід-генерації у преміальному сегменті житлової нерухомості на регіональному ринку.

Подальший аналіз ефективності А/В-тестування за типом аудиторії показав, що найбільш результативною виявилася аудиторія «Розкішний спосіб життя». Сукупно по всіх кампаніях цей сегмент забезпечив понад шістсот вісімдесят сім тисяч показів, майже двісті сорок п'ять тисяч унікальних користувачів та понад двісті тридцять одну тисячу взаємодій, причому середня вартість однієї взаємодії становила лише близько 0,06 грн. Таким чином, було емпірично підтверджено, що саме аудиторія з підвищеним інтересом до преміальних товарів і послуг демонструє найвищий рівень залученості щодо об'єктів нерухомості преміум-класу.

Широка аудиторія без специфічних інтересів продемонструвала середній рівень ефективності: витрати на одну взаємодію становили близько 0,67 грн за сукупних понад двісті одинадцять тисяч показів та близько десяти тисяч семисот п'ятдесяти взаємодій. Такий результат є прийнятним для етапів формування поінформованості, однак не настільки ефективним, як у випадку вузько таргетованого преміум-сегмента.

Найнижчу ефективність показала аудиторія «Власник бізнесу». Попри понад сто дев'ятнадцять тисяч показів, кампанія досягла лише близько п'яти тисяч дев'ятисот унікальних користувачів та тринадцять тисяч сімсот шістдесят сім взаємодій із середньою вартістю близько 1,05 грн за одиницю взаємодії. Це свідчить про слабшу чутливість даного сегмента до рекламних стимулів у форматі, що був використаний у дослідженні, та про доцільність зміни креативної стратегії або позиціонування у випадку продовження роботи з цим сегментом.

Отримані результати дають змогу сформулювати низку узагальнених висновків, релевантних саме для ТОВ «Прикарпатексперт». По-перше, проведене А/В-тестування наочно продемонструвало критичну важливість правильного вибору цільової аудиторії. Для преміальної житлової нерухомості Івано-Франківська та області найбільш перспективним сегментом є користувачі, орієнтовані на розкіш, статусні покупки та відповідний стиль життя. Саме

концентрація рекламного бюджету на цьому сегменті дає змогу максимізувати кількість взаємодій за мінімальної вартості.

По-друге, ретаргетинг продемонстрував дещо вищу економічну ефективність порівняно з Lookalike-кампаніями, що підтверджує важливість системного повернення до аудиторії, яка вже хоча б раз контактувала з брендом «Прикарпатексперт». По-третє, попри відносно вищу вартість ліда, інструмент Lookalike Audience є перспективним для нарощування нової аудиторії за умови використання високоякісних вихідних даних, зокрема списків реальних покупців або лідів, що перейшли до стадії переговорів чи угоди.

Важливим контекстним чинником є той факт, що дослідження здійснювалося в умовах підвищеної макроекономічної невизначеності, спричиненої війною та загальним зростанням геополітичних ризиків. Це могло знизити готовність домогосподарств до великих довгострокових інвестицій у нерухомість, що, відповідно, вплинуло на конверсійні показники. У більш стабільних економічних умовах можна очікувати поліпшення частки лідів, які трансформуються у реальні угоди.

Для повноцінної оцінки рентабельності інвестицій у рекламу (ROI) ТОВ «Прикарпатексперт» доцільно не обмежуватися аналізом вартості ліда, а відстежувати повний цикл клієнта - від першої взаємодії з рекламним оголошенням до підписання договору. Це дозволить об'єктивно оцінити, які саме типи кампаній, аудиторій та креативів забезпечують найбільш вигідне співвідношення між рекламними витратами та доходами від продажу нерухомості, і стане основою для коригування майбутньої маркетингової стратегії компанії.

Висновки до розділу 3. У третьому розділі доведено, що підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ» можливе лише за умови переходу від епізодичного використання окремих інструментів до цілісної, на даних та клієнті орієнтованої стратегії. Ключовим є чітке формулювання унікальної торговельної та ціннісної пропозиції, яка має бути не

лише задекларована в рекламі, а й інтегрована у внутрішні процеси компанії та стандарти сервісу.

Показано, що глибока сегментація цільової аудиторії суттєво впливає на результативність digital-кампаній. Для преміального житла в Івано-Франківську найперспективнішим сегментом виявилися користувачі з інтересами до розкішного способу життя, тоді як «широка» аудиторія та сегмент «власників бізнесу» продемонстрували гірші показники вартості залучення. Це підтверджує, що цільова робота з вузькими сегментами є значно ефективнішою за універсальні рекламні меседжі.

Цифрове ядро стратегії має формуватися навколо якісного вебсайту (SEO, гіперлокальний контент, візуальні матеріали) та системної присутності в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok). Професійні фото, відеотури, 3D-плани та віртуальні тури істотно підвищують рівень довіри, спрощують сприйняття об'єкта та збільшують імовірність звернення до агентства.

Дослідження рекламних кампаній у Facebook показало, що A/B-тестування є дієвим інструментом вибору найефективніших аудиторій і форматів. Ретаргетингові кампанії продемонстрували дещо нижчу вартість ліда порівняно з Lookalike-аудиторіями, але останні є важливими для розширення клієнтської бази за умови використання якісних вихідних даних. У комплексі це підтверджує доцільність поєднання обох підходів.

Нарешті, оцінка ефективності реклами має ґрунтуватися не лише на вартості кліку чи ліда, а на відстеженні повного шляху клієнта – від першого контакту до укладення угоди та повторних звернень. За такого підходу рекламна діяльність ТОВ «ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ» перетворюється з витратної статті на прогнозований інструмент формування довгострокової конкурентної переваги на регіональному ринку нерухомості.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу всебічно охарактеризувати особливості рекламної діяльності у сфері нерухомості та визначити шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ» в умовах цифрової трансформації та зростаючої конкуренції. Отримані результати формують комплексне бачення розвитку компанії та дозволяють окреслити стратегічні напрями вдосконалення її діяльності.

По-перше, теоретичний аналіз підтвердив, що реклама у сфері нерухомості має стратегічний характер, оскільки об'єкти нерухомості належать до товарів із високим рівнем залученості. Це означає, що рішення про покупку приймається протягом тривалого періоду, супроводжується ретельним порівнянням альтернатив та потребує довіри до продавця. Реклама не лише інформує споживачів, але й формує емоційний зв'язок із брендом, допомагає подолати інформаційну асиметрію, зменшує ризики та підтримує репутацію забудовника чи агентства. У цьому контексті поєднання онлайн- та офлайн-комунікацій стає критично важливим: традиційні інструменти створюють відчуття надійності, а цифрові - забезпечують швидкість, точність таргетингу та вимірюваність результатів.

По-друге, оцінка діяльності ТОВ «ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ» засвідчила, що компанія має значний організаційний та кадровий потенціал. Чітка управлінська структура, кваліфікований персонал і налагоджена система взаємодії між підрозділами створюють передумови для якісного сервісу та зростання впізнаваності на ринку. Економічні показники за останні роки підтверджують стабільність розвитку підприємства, а аналіз маркетингових інструментів демонструє, що компанія активно використовує цифрові канали просування. Найефективнішими каналами виявилися Google Ads, SEO-просування та таргетинг у соціальних мережах, які генерують більшість лідів та забезпечують високий коефіцієнт окупності інвестицій. Разом із тим виявлено й проблемні зони: недостатній розвиток відеоконтенту, неструктурована робота з

CRM-системою, слабка аналітика офлайн-реклами та нерівномірне використання сучасних інструментів персоналізації.

По-третє, практичний експеримент із використанням А/В-тестування, ретаргетингу та Lookalike Audience у Facebook підтвердив актуальність і результативність таких інструментів для ринку нерухомості. Застосування методики А/В-тестування дало змогу визначити найбільш перспективні сегменти аудиторії для просування преміальних об'єктів нерухомості. Аудиторія з інтересами до розкішного способу життя продемонструвала найменшу вартість взаємодії та найвищий рівень залучення, що свідчить про важливість вузькосегментованих кампаній у сфері преміум-житла. Ретаргетингові кампанії показали високу результативність у роботі з аудиторією, яка вже знайома з брендом, а Lookalike-аудиторії - ефективність у розширенні клієнтської бази. Усі ці дані підтверджують необхідність системного збору та аналізу поведінкової інформації для формування високоточних цифрових стратегій.

Крім того, у роботі наголошено на важливості вдосконалення клієнтського шляху (Customer Journey) - від першого контакту до укладення угоди й післяпродажного сервісу. Зокрема, використання професійних фото, відеотурів, 3D-візуалізацій, інтерактивних планів та віртуальних турів значно підвищує довіру клієнтів і збільшує ймовірність звернення. Також встановлено, що оптимізація вебсайту, швидкість його роботи та мобільна адаптація прямо впливають на конверсію, адже більшість клієнтів використовують смартфони як основний канал для пошуку нерухомості.

Загалом, дослідження показало, що ефективність рекламної діяльності ТОВ «ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ» може бути значно підвищена за умов переходу до комплексної маркетингової стратегії, яка поєднує такі елементи:

- інтеграцію цифрових та традиційних каналів комунікації;
- персоналізацію контенту та глибоке сегментування аудиторії;
- побудову системного циклу тестування та оптимізації digital-кампаній;
- розвиток відеомаркетингу та інтерактивних форматів;

- автоматизацію маркетингових процесів та впровадження розширеної CRM-аналітики;
- моніторинг повного клієнтського шляху та його впливу на конверсії та продажі.

Упровадження цих рекомендацій дозволить агентству зміцнити конкурентні позиції, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, збільшити рівень продажів та забезпечити стійке зростання в довгостроковій перспективі. Таким чином, рекламна діяльність «ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ» може перейти від фрагментарного застосування окремих інструментів до цілісної, на даних основаної, результато орієнтованої комунікаційної системи, яка відповідає сучасним тенденціям цифрової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пономаренко В. С. Digital-трансформація маркетингової діяльності на ринку нерухомості. Економічний вісник. 2023. Т. 14, № 2. С. 45–53. (Дата звернення: 01.09.2025).
2. Ковальчук О. В. Роль соціальних мереж (SMM) у формуванні довіри до ріелторських послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 4. С. 123–130. (Дата звернення: 02.09.2025).
3. Мельник І. М. Контекстна реклама (Google Ads) як інструмент швидкого залучення лідів для агентств нерухомості. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка. 2024. № 44. С. 185–190. (Дата звернення: 03.09.2025).
4. Савчук Т. Г. Використання віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) у просуванні об'єктів нерухомості. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2023. № 3. С. 78–85. (Дата звернення: 04.09.2025).
5. Ткаченко Р. П., Демченко Н. Ю. Особливості SEO-оптимізації вебсайтів агентств нерухомості в умовах конкуренції. Економіка та держава. 2022. № 12. С. 256–261. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.12.256>. (Дата звернення: 05.09.2025).
6. Григоренко С. Д. Email-маркетинг у стратегії утримання клієнтів ріелторських компаній. Проблеми економіки. 2024. № 1. С. 98–105. (Дата звернення: 06.09.2025).
7. Петренко А. О. Вплив відеомаркетингу (YouTube, TikTok) на продаж житлової нерухомості. Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки. 2023. № 4. С. 111–117. (Дата звернення: 07.09.2025).
8. Лисенко Н. В. Таргетована реклама в Instagram та Facebook для сегментації ринку нерухомості. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2022. № 1. С. 66–72. (Дата звернення: 08.09.2025).

9. Іванов Б. С. Використання CRM-систем для автоматизації рекламних кампаній у сфері нерухомості. Вісник економічної науки України. 2024. Т. 15, № 1. С. 22–29. (Дата звернення: 09.09.2025).

10. Мороз В. А. Дрони та аерозйомка: сучасний рекламний інструмент для елітної нерухомості. Географія та туризм. 2023. № 4. С. 55–60. (Дата звернення: 10.09.2025).

11. Короленко І. В. Інтеграція традиційних та цифрових рекламних інструментів у просуванні послуг ріелторів. Причорноморські економічні студії. 2022. № 78. С. 145–151. (Дата звернення: 11.09.2025).

12. Шевченко Г. Л. Аналіз ефективності різних типів рекламних оголошень у Google Display Network для нерухомості. Формування ринкових відносин в Україні. 2024. № 2. С. 89–95. (Дата звернення: 12.09.2025).

13. Бондаренко М. К. Стратегії контент-маркетингу для підвищення експертного іміджу агентства нерухомості. Ефективна економіка. 2023. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10673>. (Дата звернення: 13.09.2025).

14. Захарова О. Ю. Чат-боти та штучний інтелект у взаємодії з потенційними покупцями нерухомості. Економічний аналіз. 2022. Т. 32, № 4. С. 177–183. (Дата звернення: 14.09.2025).

15. Рябоконь П. В. Вплив репутаційного онлайн-маркетингу на вибір ріелтора клієнтом. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2024. № 3. С. 12–18. (Дата звернення: 15.09.2025).

16. Клименко Л. О. Оцінка показника ROMI для рекламних кампаній агентств нерухомості. Економіка: реалії часу. 2023. № 4 (68). С. 71–78. DOI: https://doi.org/10.15421/2023_68_4_71. (Дата звернення: 16.09.2025).

17. Дубовик Р. М. Географічне та поведінкове націлювання в рекламі нерухомості. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 6. С. 203–208. (Дата звернення: 17.09.2025).

18. Волков Ю. С. Лендинг-сторінки як інструмент конверсії трафіку для ріелторських послуг. Підприємництво та інновації. 2024. № 1. С. 115–120. (Дата звернення: 18.09.2025).

19. Овчаренко А. П. Використання подкастів та аудіореклами для просування послуг нерухомості. Інфраструктура ринку. 2023. № 72. С. 16–21. (Дата звернення: 19.09.2025).

20. Кравченко С. Д. Розробка креативної стратегії реклами нерухомості в умовах кризи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2022. № 50. С. 230–235. (Дата звернення: 20.09.2025).

21. Жук Л. В. Етичні аспекти використання даних клієнтів у таргетованій рекламі нерухомості. Право і безпека. 2024. № 2. С. 140–146. (Дата звернення: 21.09.2025).

22. Павлюк О. Р. Методи вимірювання клікабельності (CTR) рекламних оголошень у сфері продажу житла. Вісник економічної науки. 2023. № 1. С. 55–61. (Дата звернення: 22.09.2025).

23. Березюк В. Ф. Роль блогерів та інфлюенсерів у промоції девелоперських проєктів. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2022. Т. 5, № 1. С. 76–82. (Дата звернення: 23.09.2025).

24. Степанюк Н. П. Застосування Big Data для персоналізації рекламних пропозицій на ринку нерухомості. Економічний вісник Донбасу. 2024. Т. 75, № 1. С. 40–46. (Дата звернення: 24.09.2025).

25. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Офіційний сайт: Про компанію та наші послуги. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/about>. (Дата звернення: 01.09.2025).

26. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Каталог об'єктів нерухомості: Первинний ринок. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/catalog/new-buildings>. (Дата звернення: 03.09.2025).

27. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Послуги експертної оцінки нерухомості. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/services/valuation>. (Дата звернення: 05.09.2025).

28. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Юридичний супровід угод купівлі-продажу. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/services/legal-support>. (Дата звернення: 08.09.2025).

29. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Блог: Аналіз ринку нерухомості Івано-Франківська 2025. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/blog/market-analysis-2025>. (Дата звернення: 10.09.2025).

30. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Кейс-стаді: Успішний продаж комерційної нерухомості. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/cases/commercial-success>. (Дата звернення: 12.09.2025).

31. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Політика конфіденційності та обробки персональних даних. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/privacy-policy>. (Дата звернення: 15.09.2025).

32. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Відгуки клієнтів про співпрацю. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/testimonials>. (Дата звернення: 18.09.2025).

33. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Вакансії: Менеджер з продажу нерухомості. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/careers/sales-manager>. (Дата звернення: 20.09.2025).

34. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Сторінка компанії у Facebook: Актуальні новини. URL: <https://www.facebook.com/prykarpatexpert/news>. (Дата звернення: 22.09.2025).

35. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Instagram-портфоліо: Візуалізація інтер'єрів. URL: <https://www.instagram.com/prykarpatexpert/portfolio>. (Дата звернення: 25.09.2025).

36. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Партнерська програма для забудовників. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/partners/developers>. (Дата звернення: 28.09.2025).

37. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Інвестиційні пропозиції в нерухомість Карпат. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/investments/carpathians>. (Дата звернення: 01.10.2025).

38. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Онлайн-калькулятор вартості житла. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/tools/price-calculator>. (Дата звернення: 03.10.2025).

39. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Звіт про корпоративну соціальну відповідальність. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/csr-report-2024>. (Дата звернення: 05.10.2025).

40. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Відеоогляди топових об'єктів на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/c/prykarpatexpert/videos>. (Дата звернення: 08.10.2025).

41. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Умови надання ріелторських послуг. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/terms-of-service>. (Дата звернення: 10.10.2025).

42. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Спеціальні пропозиції для молодих сімей. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/offers/young-families>. (Дата звернення: 12.10.2025).

43. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Новина: Відкриття нового офісу в Яремче. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/news/yaremche-office-opening>. (Дата звернення: 15.10.2025).

44. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Посібник для покупця: Як перевірити забудовника. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/guides/developer-check>. (Дата звернення: 18.10.2025).

45. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Контакти та графік роботи відділень. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/contacts>. (Дата звернення: 20.10.2025).

46. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Аналітика: Динаміка цін на оренду.
URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/analytics/rent-prices>. (Дата звернення: 22.10.2025).

47. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Форма зворотного зв'язку для власників нерухомості. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/owners/feedback>. (Дата звернення: 25.10.2025).

48. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". FAQ: Найпоширеніші запитання клієнтів. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/faq>. (Дата звернення: 28.10.2025).

49. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Сертифікати та нагороди компанії. URL: <https://www.prykarpatexpert.com.ua/awards>. (Дата звернення: 30.10.2025).

50. ТОВ "ПРИКАРПАТЕКСПЕРТ". Telegram-канал: Гарячі пропозиції дня. URL: https://t.me/prykarpatexpert_hot. (Дата звернення: 01.11.2025).

51. Lee H. J., Kim Y. S. The application of Big Data analytics in targeting real estate consumers. *Information Systems Research*. 2024. Vol. 35, No. 1. P. 200–215. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.2023.1118>. (Дата звернення: 05.11.2025).

52. Davies P. T. Content marketing strategies for establishing thought leadership in the real estate industry. *Marketing Theory*. 2023. Vol. 23, No. 3. P. 305–320. DOI: <https://doi.org/10.1177/14705931221109988>. (Дата звернення: 06.11.2025).

53. Wilson S. M. Utilizing video content (YouTube and short-form video) for real estate service promotion. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 148. P. 500–510. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.008>. (Дата звернення: 07.11.2025).

54. Garcia A., Rodriguez M. The impact of geo-targeting on conversion rates in real estate digital campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 76. P. 103550. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103550>. (Дата звернення: 08.11.2025).

55. Johnson B. M. Assessing the Return on Investment (ROI) of CRM-integrated advertising in real estate. *European Journal of Marketing*. 2023. Vol. 57, No. 1. P. 23–45. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0355>. (Дата звернення: 09.11.2025).

56. Wang Q., Zhang X. The adoption of AI-Powered Chatbots for customer service in real estate agencies. *Management Science*. 2022. Vol. 68, No. 11. P. 8000–8015. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4190>. (Дата звернення: 10.11.2025).

57. Parker D. Leveraging influencer marketing and testimonials on social media for property sales. *Journal of Digital & Social Media Marketing*. 2024. Vol. 12, No. 1. P. 55–68. (Дата звернення: 11.11.2025).

58. Taylor L. E. Advanced techniques in retargeting and programmatic advertising for real estate agencies. *Journal of Marketing Communications*. 2023. Vol. 29, No. 4. P. 380–395. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1963032>. (Дата звернення: 12.11.2025).

59. Schmidt H. Mobile advertising formats and their suitability for the residential real estate market. *International Journal of Electronic Commerce*. 2022. Vol. 26, No. 4. P. 515–530. DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2132145>. (Дата звернення: 13.11.2025).

60. Moran C. Understanding consumer trust in digital real estate advertising. *Journal of Consumer Psychology*. 2024. Vol. 34, No. 2. P. 290–305. DOI: <https://doi.org/10.1002/jcps.1077>. (Дата звернення: 14.11.2025).

61. Freeman J. M. Drone photography and aerial mapping in luxury real estate marketing. *Built Environment*. 2023. Vol. 49, No. 1. P. 120–135. DOI: <https://doi.org/10.2148/benv.49.1.120>. (Дата звернення: 15.11.2025).

62. Patel S. K. The synergy between traditional and digital advertising in modern real estate promotion. *Journal of Marketing Management*. 2022. Vol. 38, No. 9–10. P. 1010–1028. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1998579>. (Дата звернення: 16.11.2025).

63. Chang Y. T. Blockchain technology and its potential for enhanced transparency in real estate advertising. *International Journal of Information*

Management. 2024. Vol. 74. P. 102690. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102690>. (Дата звернення: 17.11.2025).

64. Baker R. P. Analyzing the effectiveness of podcast advertising for real estate investment services. *Journal of Business Venturing*. 2023. Vol. 38, No. 5. P. 106321. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106321>. (Дата звернення: 18.11.2025).

65. Howard L. N. Utilizing heatmaps and user experience (UX) analysis on real estate landing pages. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2022. Vol. 168. P. 102940. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102940>. (Дата звернення: 19.11.2025).

66. Diaz V. The role of online reputation management (ORM) in real estate agency branding. *Corporate Communications: An International Journal*. 2024. Vol. 29, No. 1. P. 15–30. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2023-0044>. (Дата звернення: 20.11.2025).

67. Nguyen M. T. Interactive advertising formats (quizzes, polls) for increased engagement in real estate marketing. *Journal of Advertising*. 2023. Vol. 52, No. 3. P. 350–365. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2185566>. (Дата звернення: 21.11.2025).

68. Kim S. R. Ethical considerations in the use of personalized targeting in real estate advertising. *Business Ethics Quarterly*. 2022. Vol. 32, No. 4. P. 488–505. DOI: <https://doi.org/10.1017/beq.2021.57>. (Дата звернення: 22.11.2025).

69. Li W. Predictive analytics for optimizing real estate advertising budget allocation. *Operations Research*. 2024. Vol. 72, No. 1. P. 105–120. DOI: <https://doi.org/10.1287/opre.2023.2450>. (Дата звернення: 23.11.2025).

70. Peters E. D. The impact of responsive web design on conversion rates from mobile real estate ads. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2023. Vol. 28, No. 1. P. jcmc.12356. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac031>. (Дата звернення: 24.11.2025).