

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

САЄНКО ДЕНИС АРКАДІЙОВИЧ

УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У
ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Спеціальність 8.03050701 «Маркетинг»

АВТОРЕФЕРАТ

дипломної роботи на здобуття на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
«Магістр»

Київ - 2019

Магістерська робота є рукопис

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник - кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу
Писаренко Наталія Леонідівна
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені ІГОРЯ
СІКОРСЬКОГО»

Галузь використання – підприємства сфери нерухомості (ТОВ «Park Line»)

Захист відбудеться 18 грудня о 10.00 на засіданні ДЕК у Національному технічному університеті України «Київському політехнічному інституті імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО » за адресою: Україна, 03056, м. Київ, пр. Перемоги, 37, корп. 1, ауд. 193-а.

Вчений секретар
державної атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність роботи. В умовах постійно зростаючої конкуренції на ринку, зміни потреб та вимог споживачів, а також з ціллю отримання стійкої позиції на ринку компанія повинна впроваджувати заходи, що дадуть змогу розвиватись, зростати, покращувати своє положення. Також кожна компанія працюючи на ринку прагне нарощувати прибутки, збільшувати частку ринку, охоплювати нові групи споживачів за допомогою корегування комунікаційної стратегії впливу на споживача.

Ринок нерухомості в Україні постійно зростає та розвивається. Особливо це спостерігається в великих українських містах, таких як Київ, Харків, Одеса та Львів. Зростає кількість жилих комплексів, бізнес центрів, торгівельних центрів, все більше іноземних торгівельних компаній виходять на український ринок зі своїми товарами. Такі компанії потребують приміщень, які вони можуть орендувати або купувати. Попит на ринку постійно зростає, потреби споживачів також змінюються. Крім того, значно загострюється конкуренція, яка спостерігається не тільки з боку агентств нерухомості, а також з боку тіньового ринку та окремих ріелторів, які працюють на себе.

Агентство «ParkLane» надає повний комплекс професійних послуг на ринку нерухомості: покупка, продаж, обмін, супровід угод з нерухомістю та входить в трійку лідерів агентств нерухомості в Києві та Київській області.

Агентство нерухомості «Park Lane» засноване у Києві в 2006 році. «Park Lane» має 6 офісів, які нині успішно працюють в різних районах Києва. З компанією співпрацює близько 520 професіоналів у сфері брокериджу та консалтингу, які готові допомогти клієнтам у вирішенні їх завдань, пов'язаних з нерухомістю.

Останнім часом компанія стикнулася з проблемою загострення конкуренції на ринку, а також зниження власної прибутковості. Також однією з проблем діяльності на ринку є скорочення витрат на маркетинг та просування, а також зниження загальної ефективності комунікаційної стратегії.

Одним з інструментів вдосконалення діяльності компанії на ринку є вдосконалення комунікаційної стратегії компанії з використанням цифрових інструментів. Дослідженням специфіки ведення маркетингової діяльності в таких умовах займалися такі вчені, як Голубков Є.П., П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд, Гаркавенко С.С., Каніщенко О.Л., Буряк П.Ю., Афанасьєв Н.В., Балабанова Л.В., Іващенко В. І. та інші.

В умовах значного розвитку цифрового ринку та існування широкого кола можливостей щодо охоплення споживачів та отримання високої конверсії діяльності компанією було прийняте рішення про необхідність корегування стратегії комунікаційного впливу з використанням інструментів цифрового маркетингу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація магістра виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», ФММ-3/2-2014 Д/Р № 0113U006455 «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища»

Мета і завдання дослідження. Головна мета роботи полягає у подальшому розвитку та удосконаленні теоретико-методичних положень щодо формування комунікаційної стратегії агенції нерухомості в цифровому просторі.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

1. Проаналізувати сутність поняття комунікаційна стратегія, що надаються провідними вченими та різні підходи до визначення поняття комунікаційна стратегія в цифровому просторі. Розробити власне визначення.
2. Розробити структурно-логічну схему комунікаційного впливу на споживача на різних етапах його воронки продажів з використанням цифрових інструментів впливу.
3. Провести аналіз ринку нерухомості в Україні, його стану та тенденції розвитку.
4. Проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Park Line»

5. Провести дослідження щодо особливостей комунікаційної стратегії.

6. Розробити маркетингові заходи комунікаційного впливу на споживача з використанням цифрових інструментів.

7. Зробити економічне обґрунтування заходів виведення впровадження нової комунікаційної стратегії

Об'єкт – процес формування комунікаційної стратегії у цифровому середовищі

Предмет – теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації щодо розробки комунікаційної стратегії в цифровому середовищі для агенції нерухомості.

Методологія дослідження. В основу методології дослідження були покладені загальнонаукові підходи до формування комунікаційної стратегії та спеціальні методи: систематизація та узагальнення (аналіз підходів щодо визначення поняття «комунікаційна стратегія», типів маркетингу на ринку, використання різних інструментів), методи аналізу та синтезу (аналіз факторів маркетингового середовища, аналіз ринку та виділення його тенденцій, аналіз діяльності підприємства), статистичні методи (аналіз отриманих результатів дослідження), моделі та інструменти необхідні для розробки комунікаційної стратегії.

Наукова новизна отриманих результатів. В ході роботи було:

Набуло подальшого розвитку:

- проведена класифікація підходів до визначення поняття комунікаційна стратегія;

- адаптовано модель комунікаційного впливу на споживача в умовах цифрового простору;

- структуровано основні відмінності традиційного та цифрового комунікаційного впливу на споживача;

Удосконалено:

- запропоновано власне визначення поняття «комунікаційна стратегія» та «комунікаційна стратегія в цифровому просторі»;

- побудовано модель, яка відображає сукупність факторів, що визначають специфіку комунікаційної стратегії для компанії;
- відображено основні переваги та недоліки використання різних інструментів цифрового маркетингу агенціями нерухомості;
- побудовано воронку комунікаційного впливу на споживача на ринку нерухомості з відображенням основних цифрових інструментів комунікаційного впливу щодо кожного етапу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені заходи комунікаційної стратегії будуть впроваджені у діяльність компанії ТОВ «Park Line» Запропоновані заходи дозволять підвищити обсяги продажів та закріпитися підприємству на ринку нерухомості.

Результати проведеного дослідження пройшли апробацію в рамках публікації в збірнику наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління». З темою «Специфіка виходу на новий географічний ринок для агенції нерухомості України». Д.А. Саєнко, Н.Л. Писаренко

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 67 найменувань, 25 рисунків, 32 таблиць. Загальний обсяг роботи складає 135 сторінок основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, сформульовано мету і задачі, визначено об'єкт та предмет дослідження, наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, подано інформацію про їх апробацію.

У **першому розділі «Теоретико-методологічні засади формування комунікаційної стратегії в цифровому середовищі»** проведено аналіз підходів до визначення поняття «комунікаційна стратегія», розглянуто дослідження провідних вчених, сформовано класифікацію різних підходів до визначення цього поняття, також запропоновано власне визначення цього поняття. Також в першому розділі було проаналізовано специфіка формування комунікаційної стратегії компанії в цифровому середовищі та на ринку нерухомості зокрема.

В таблиці 1 наведено основні визначення, які дають науковці в рамках визначених нами підходів відповідно до класифікації.

Таблиця 1 - Класифікація підходів до визначення поняття «комунікаційна стратегія» [класифіковано автором]

Підхід	Автор	Визначення
1	2	3
Комплексний	Павленко А. Ф, Войчак А.В.	Комунікаційна стратегія — це комплекс заходів, які компанія використовує для того, щоб проінформувати, переконати споживача або нагадати йому про свої товари та послуги
	Окландер М.	Комунікаційна стратегія – комплекс заходів покликаних створити можливості щодо взаємодії між партнерами, використання реклами, стимулювання збуту та PR
	Норіцина Н.І.	Комунікаційна стратегія складається з сукупності сигналів, які підприємство посилає на адресу різних аудиторій. До яких відносяться споживачі, конкуренти, посередники, постачальники, акціонери, власний персонал тощо
	Ноздрева Р. Б.	Маркетингова стратегія комунікацій включає в себе сукупність заходів направлених на встановлення, підтримку та розвиток зв'язків зі споживачами. Це здійснюється з метою збільшення розмірів збуту. Комунікаційна стратегія ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності
	Ж.-Ж. Ламбен	Комунікаційна стратегія – це сукупність сигналів, які компанія відправляє на адресу різних аудиторій, серед яких клієнти, посередники, збутовими та персонал компанії

1	2	3
Процесний	Каніщенко О.Л.	Комунікаційна стратегія – це процес передачі інформації та думок з метою впливу на розуміння, уявлення, очікування і поведінку суб'єктів ринку, до яких в першу чергу відносяться споживачі. Комунікаційна стратегія здійснюється на основі цілей підприємства
	Лук'янець Т.І.	Маркетингова стратегія - це процес, який має дві сторони. В першу чергу це вплив на цільові групи та аудиторії, а по-друге це отримання від аудиторій зустрічної інформації, яка є реакцією на вплив
	Гаркавенко С.С.	Маркетингова стратегія комунікацій повинна створювати та підтримувати постійні зв'язки між компанією і ринком з метою активного продажу товарів та створення позитивного іміджу компанії через інформування, переконання та нагадування про діяльність
	Старостіна А. О, Зозульов О.В	Маркетингова комунікація - взаємодія між підприємством та споживачами, яка здійснюється з метою узгодження їх економічних інтересів у процесі розробки та реалізації комплексу маркетингу
Інструментальний	Бобкова, С.С.	Комунікативна стратегія – це напрямок дій компанії, спрямований на проведення планування, та здійснення взаємодії підприємства з усіма суб'єктами ринку. Здійснюється з використанням засобів комунікацій
	Романов А. А., Панько А. В.	Маркетингова стратегія комунікацій компанії – це зв'язки, які вона утворює з аудиторією з якою взаємодіє. Для цього використовуються різні інструменти впливу: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, директ мейл тощо
	Лебедева Т.	До стратегії комунікацій входять різні технології та засоби, які компанія використовує з метою проведення позиціонування серед зовнішніх, а також внутрішніх аудиторій компанії. Також ці технології та засоби допомагають підтримувати та реалізовувати її стратегію розвитку, яка заснована не тільки на матеріальному, але також і на культурному, громадському, соціальному підґрунті.
Системний	Ф. Котлер	Маркетингова стратегія комунікацій - це система, основне завдання якої передати інформацію про компанію та її товар споживачам (діючим або потенційним). Мета комунікаційної стратегії: просування товару на ринок, або формування іміджу
	Гаркавенко С. С.	Маркетингова стратегія комунікацій компанії – це її курс дій, які вона спрямовує щоб сформувати взаємодію з різними суб'єктами маркетингової системи. Основна мета компанії – найбільш ефективно задовольнити потреби споживачів та отримати високий рівень прибутку
	Балабанова Л., Холод В., Балабанова І.	Комунікаційна стратегія – це система, яка здійснює просування товарів та послуг компанії на ринок. Комунікаційна стратегія – це складова маркетингового міксу. Основними інструментами комунікацій виступають: PR, реклама, стимулювання збуту, ярмарки, прямі продажі, виставки, тощо

Отже, нами було проведено класифікацію підходів до визначення поняття комунікаційна стратегії. Варто відмітити, що частина вчених визначають широке значення цього поняття, в той час, як друга частина характеризує комунікаційну політику більш вузько, та зазначає що це комплекс дій, основна мета яких задоволення потреб та отримання прибутку.

На наступному етапі дослідження було проведено аналіз специфіки комунікаційної діяльності в умовах цифрового середовища, а також переходу до омніканального маркетингу. Його основна відмінність – використання всіх можливих каналів продажу та комунікацій при збереженні єдиної цінової та комунікаційної стратегії. Споживач має змогу обрати для себе зручний спосіб зв'язку та канал продажу

На основі проведеного дослідження щодо визначення поняття комунікаційної стратегії, а також аналізу комунікаційної стратегії в цифровому середовищі нами було сформовано власне визначення:

Маркетингова комунікаційна стратегія в цифровому середовищі – складова комплексу маркетингу компанії, яка визначає стратегію комунікативного впливу компанії на суб'єктів ринку за допомогою використання цифрових інструментів впливу та активної модерації поцесу в комунікаційному середовищі. Аудиторією впливу можуть виступати як зовнішні аудиторії (споживачі, постачальники, конкуренти тощо), так і внутрішні аудиторії (співробітники, партнери тощо). Найбільша ефективність комунікаційного впливу досягається при використанні омніканального маркетингу.

Також було проведено аналіз специфіки формування комунікаційної стратегії компанії в цифровому середовищі та з урахуванням специфіки ринку нерухомості. Для цього, в першу, чергу було побудовано модель, яка відображає сукупність специфічних особливостей цього ринку (рисунок 1).

В таких умовах, аби мати можливість щодо зайняття сильного положення на ринку, протидії іншим компаніям та привернення уваги споживачів компанії можуть звертатися до використання цифрових інструментів просування замість традиційних.

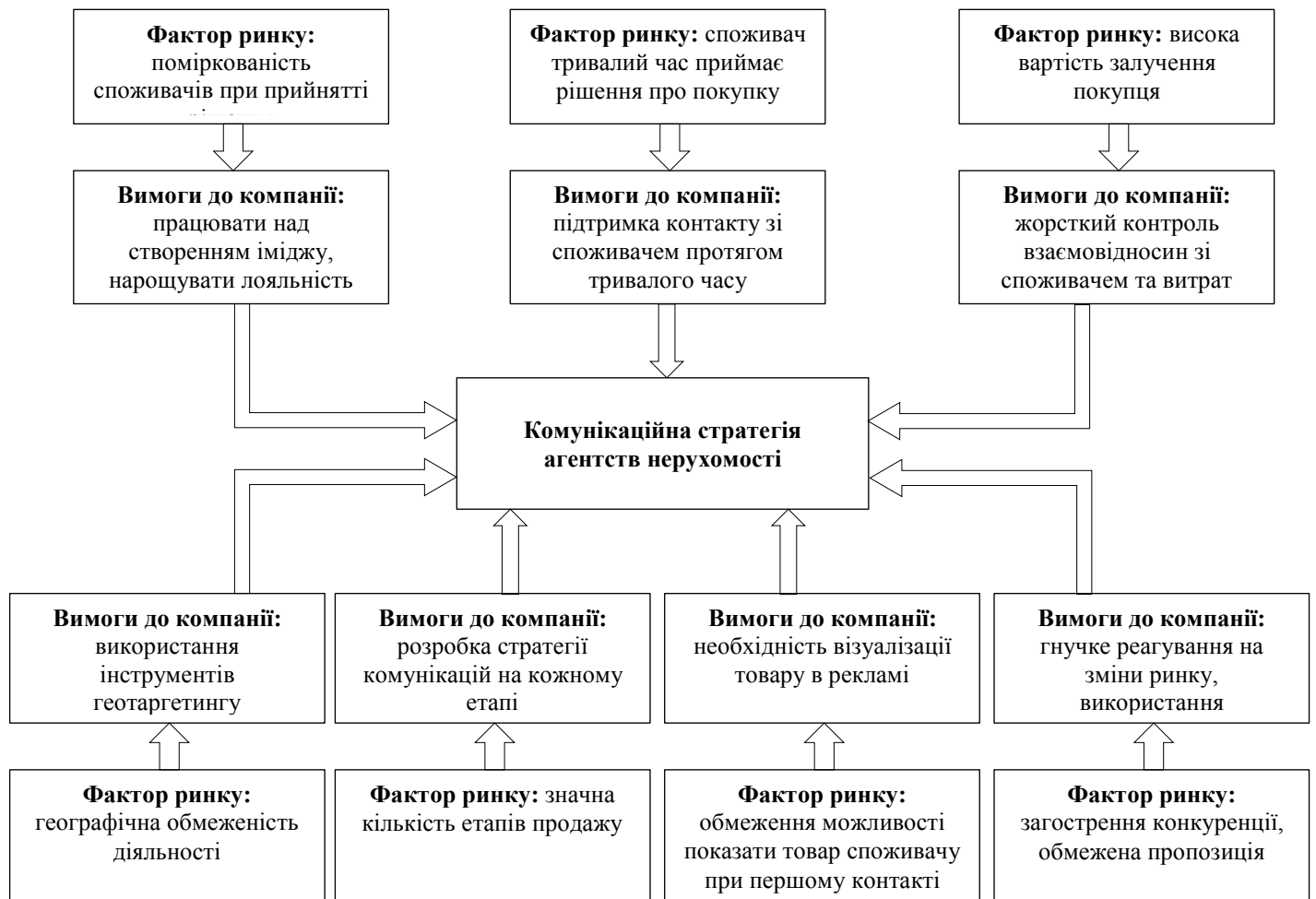


Рисунок 1 - Фактори, які визначають специфіку комунікаційної стратегії компанії сфери нерухомості [авторська розробка]

На наступному етапі дослідження теоретичних засад формування комунікаційної стратегії було визначено особливості використання різних інструментів просування в умовах діяльності на ринку нерухомості (таблиця 2).

Таблиця 2 - Особливості використання цифрових інструментів маркетингу на ринку нерухомості [авторська розробка]

Інструмент	Переваги	Обмеження
1	2	3
Маркетинг в соціальних мережах	- Значна кількість можливостей представлення товару - Можливість налаштування детального таргетингу, в т.ч. по географії та інтересам - Ведення постійної комунікації зі споживачем	- Необхідність вести конкурентну боротьбу за увагу споживача зі значною кількістю брендів
Контент-маркетинг	- Побудова лояльності до компанії, формування іміджу експерта в галузі нерухомості - Візуалізація нерухомості для споживача, розкриття інформації про додаткові сервіси, навчання споживача щодо першої покупки, зробити процес вибору більш зручним.	- Високі витрати на формування контенту, які не окупаються одразу

Продовження таблиці 2

1	2	3
Email маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість впливати на споживача на різних етапах продажу; - Менші витрати на формування контенту порівняно з контент-маркетингом; - Email маркетинг може використовуватись для різного роду впливу: нагадування, інформування, рекламування, збору інформації тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> - Низька конверсія цього інструменту на ринку, оскільки нерухомість відноситься до товару з високою вартістю. Тому більш ефективно для впливу на споживачів, які шукають оренду - Обмежена ефективність щодо роботи з новими споживачами
Пошукова оптимізація	<ul style="list-style-type: none"> - Покращення позицій сайту в пошукових мережах; - Зниження витрат на просування; - Збільшення часу перебування споживача на сайті. 	<ul style="list-style-type: none"> - Значний рівень конкуренції в галузі та високі бюджети на просування у конкурентів
Медійна реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Ремаркетинг дає змогу продовжувати контакт зі споживачем, нагадувати йому про об'єкт, пропонувати знижки або інші варіанти; - Реклама на YouTube дає можливості щодо презентації об'єкту нерухомості за допомогою відео; - Реклама в пошукових мережах дає змогу впливати на споживача в момент пошуку інформації, коли він вже зацікавлений в покупці або оренді - Значні можливості щодо таргетингу реклами в соціальних мережах та пошукових системах. Можливість значно знизити витрати за рахунок детального та вузького вибору аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> - Значний рівень конкуренції в контекстній рекламі потребує високих витрат від компанії та визначає високу вартість контакту зі споживачем - Необхідність постійного контролю стратегії просування конкурентів та оперативне внесення корективів - Необхідність розробки динамічних та унікальних креативів аби мати змогу зачепити увагу споживача в потоці реклами
Маркетинг впливу	<ul style="list-style-type: none"> - Створення контенту часто бере на себе лідер думок, адаптує під специфіку свого каналу або сторінки, компанія не витрачає на це ресурси - Значна кількість лідерів думок, що працюють в різних сферах формує потенціал цього каналу впливу - Можливість отримати перевагу перед конкурентами, які ще не використовують цей канал у своїй діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежена кількість галузевих експертів, що можуть виступати лідерами думок - Розпорошеність аудиторії та обмеження можливостей щодо охоплення цільових споживачів у лідерів думок з інших сфер
AR та VR маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість познайомити споживача з об'єктом до першої зустрічі - Можливість сформувати уявлення споживача про те, як буде виглядати будівля після будівництва 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість - Невисока розвиненість цього інструменту в Україні, необхідність вдосконалення технології

Слід звернути особливу увагу на те, що в умовах загострення конкуренції на ринку, високої вартості контакту зі споживачем та тривалого часу прийняття рішення споживачем перед компанією постає потреба та необхідність використання омніканального маркетингу та підтримки споживача на різних етапах прийняття ним рішення про покупку або оренду. За допомогою рисунку 2 можна побачити, які інструменти доцільно використовувати на кожному з цих етапів, а також з якими проблемами стикається споживач на кожному з етапів та які завдання комунікаційного впливу стоять перед компанією.

Як можна побачити на рисунку компанія повинна взаємодіяти зі споживачем на кожному етапі прийняття ним рішення про покупку, комбінувати різні інструменти впливу та дотримуватись принципу омніканальності аби мати змогу переконати споживача у здійсненні покупки. Ринок нерухомості є перенасичений конкурентами, які пропонують споживачу схожі послуги, постійно вдосконалюють свої стратегії просування, ведуть цінові війни тощо. В таких умовах компанія яка має сильну стратегію комунікаційного впливу на споживача отримує перевагу, яка дає їй можливість не тільки відрізнитись від конкурента, а й переконувати споживача більш ефективно та впливати на нього на всіх етапах, формувати контакт та підтримувати його. Це забезпечує зростання продажів компанії.

Специфіка послуги з продажу або оренди нерухомості вимагає від компаній вживання заходів, що дадуть змогу взаємодіяти зі споживачем за допомогою використання омніканальності, використовуючи всі можливі канали впливу та ведучи комунікацію зі споживачем через зручні для нього інструменти комунікацій. Це дасть змогу підтримувати зв'язок впродовж всієї воронки продажів, переконувати споживача та залучати до співпраці.

Так, омніканальність набуває визначального значення в умовах роботи на ринку нерухомості, оскільки визначає для компанії можливості щодо впливу на споживача та виокремлення в його очах порівняно з іншими компаніями, що пропонують йому послуги.

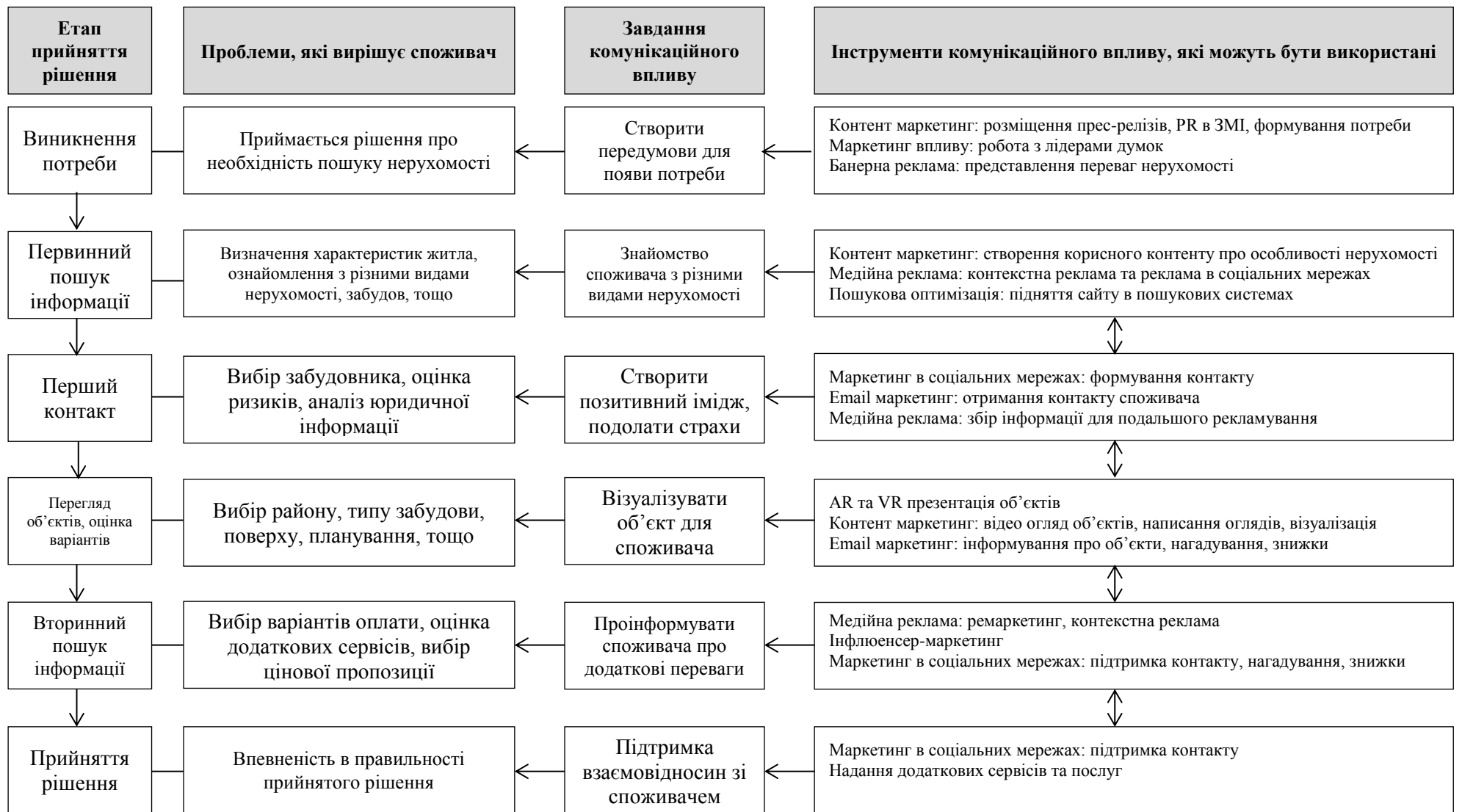


Рисунок 2 - Використання цифрових інструментів маркетингу на різних етапах прийняття рішення споживачем на ринку нерухомості [авторська розробка].

Цифровий маркетинг надає широкую сукупність можливостей щодо використання омніканального маркетингу та формування ефективної воронки продажів, яка дасть змогу залучити споживача та уникати, при цьому, втрати клієнтів на різних етапах продажу. Саме тому, нами було сформовано омніканальну воронку продажів на ринку нерухомості та відображено, які інструменти цифрового маркетингу впливають на споживача (рисунок 3).

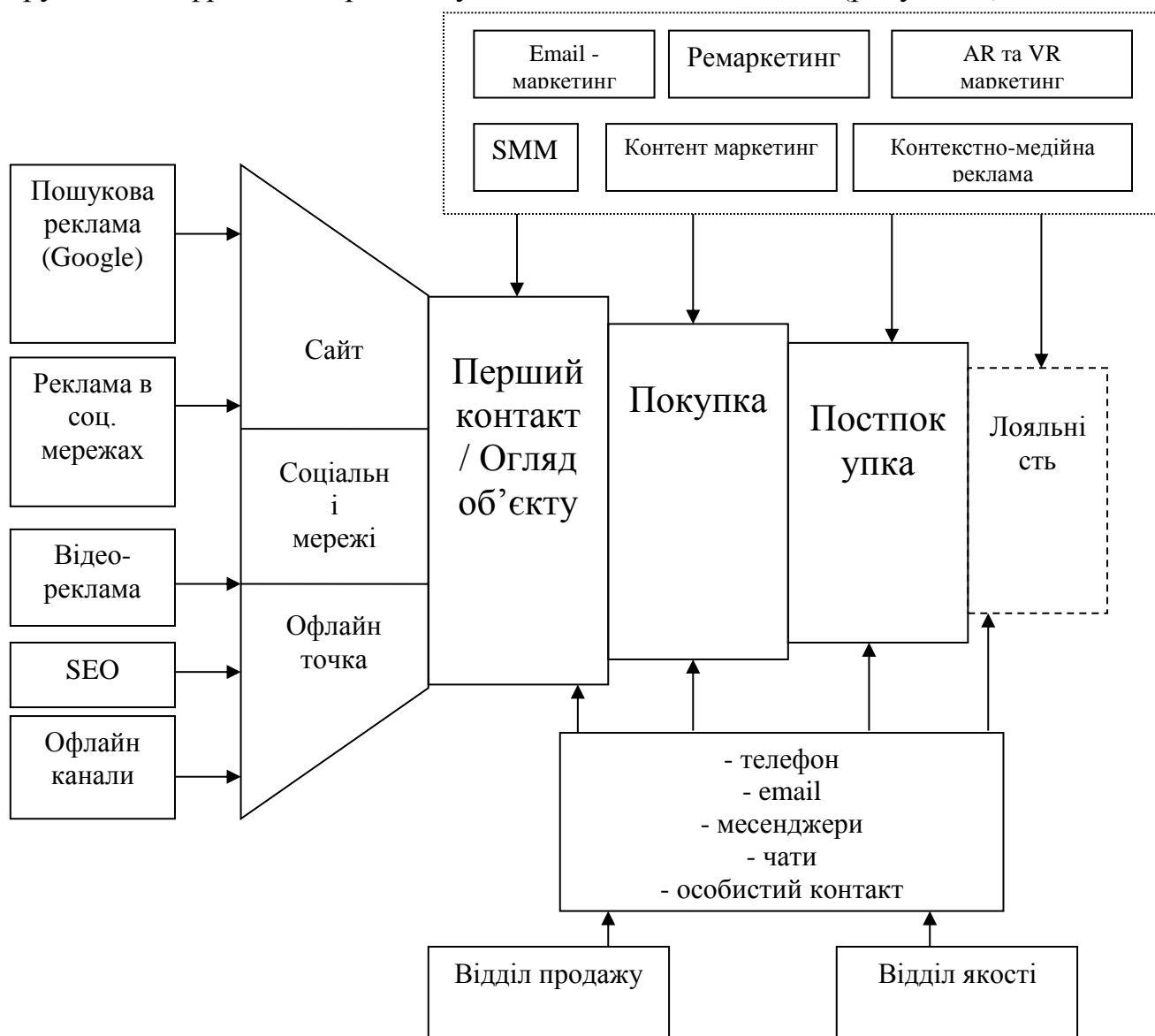


Рисунок 3 - Модель омніканального маркетингу для агентства нерухомості
[авторська розробка]

Також в рамках першого розділу було сформовано перелік показників ефективності, які мають бути проаналізовані компанією в ході формування стратегії комунікації в цифровому середовищі.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності підприємства», було проведено аналіз зовнішнього середовища компанії, визначено сукупність факторів загроз та можливостей. Також було проведено детальний аналіз внутрішнього середовища компанії, визначено сукупність сильних та слабких сторін компанії, які визначають її можливості щодо ведення діяльності на ринку та протидії конкурентам. Крім того, було проведено маркетингове дослідження, яке стало основою формування комунікаційної стратегії компанії.

Ринок нерухомості в Україні характеризується специфічними особливостями, які визначають можливості компаній щодо ведення діяльності на цьому ринку, отримання прибутків та нарощення частки ринку.

Можемо зробити такі висновки стосовно типу ринку нерухомості:

За співвідношенням попиту і пропозиції – це ринок покупця. Тобто пропозиція перевищує попит. Це породжує конкуренцію між подібними торгівельними посередниками, які задовольняють ті ж самі потреби покупців.

За характером об'єктів товарного обміну даний ринок відноситься до ринку послуг.

За клієнтурним типом ринку – компанія в основному працює на промисловому ринку. Тобто до складу її клієнтів входять комерційні та некомерційні організації, які здійснюють свою діяльність щодо виробництва, надання послуг, організації робочого процесу та продажу товарів споживачам.

За характером кінцевого використання – ринок товарів промислового використання.

За терміном використання товарів – ринок товарів довгострокового використання.

За типом конкуренції ринок відноситься до диференційованої олігополії.

Також було проаналізовано основні фактори ринкового середовища. В 2019-2020 році площа комерційної нерухомості зданої в оренду зростає порівняно з 2018

роком, що визначає перспективність ринку Києва щодо роботи на ньому в подальшому, та можливості щодо нарощення прибутків.

Площа офісних приміщень, зданих в оренду в Києві впродовж 2017-2018 років, оцінюється на рівні 205 000 кв.м (GLA), що на 16% і 18% вище показників у 2016 та 2015 роках відповідно. Приблизно 44% від загальної площі знятих в оренду в 2018 році офісних приміщень – це угоди, які були укладені в четвертому кварталі 2018 року.

Цей фактор має позитивний характер, оскільки визначає перспективність ринку, та визначає його зростання порівняно з 2016 роком. А отже компанія отримає більше можливостей щодо збільшення продажів.

У жовтні-грудні 2018 року первинна вакантність на ринку офісної нерухомості в Києві знизилася на додаткових 3% і наприкінці року склала приблизно 9%, що є найнижчим показником за період з 2009 року.

У 2018 році суттєво збільшилася кількість інвестиційних угод з купівлі-продажу об'єктів комерційної нерухомості в Україні, а обсяг вторинного інвестування у сегмент на 56% перевищив показник 2017 року. Експерти Cushman & Wakefield очікують, що інвестиційна динаміка на ринку комерційної нерухомості буде надалі покращуватися, оскільки місцеві та міжнародні інвестори все частіше готові розглядати цей сектор для інвестування.

Зростання інвестування відзначає позитивну тенденцію в розвитку ринку нерухомості, а отже говорить про те, що ринок є перспективним для ведення на ньому діяльності.

В умовах постійного зростання ринку та впровадження нових технологій, компанії сфери нерухомості все більше переходять на використання цифрових інструментів маркетингу, в поєднанні з традиційними. Тому в ході аналізу специфіки маркетингової діяльності компаній на ринку нерухомості, слід звернути особливу увагу на розвиток Інтернет-маркетингу в цій сфері та специфіку його використання компаніями, які працюють на цьому ринку. На

рисунку 4 наведена динаміка зростання бюджетів на інтернет-просування в компаніях сфери нерухомості.

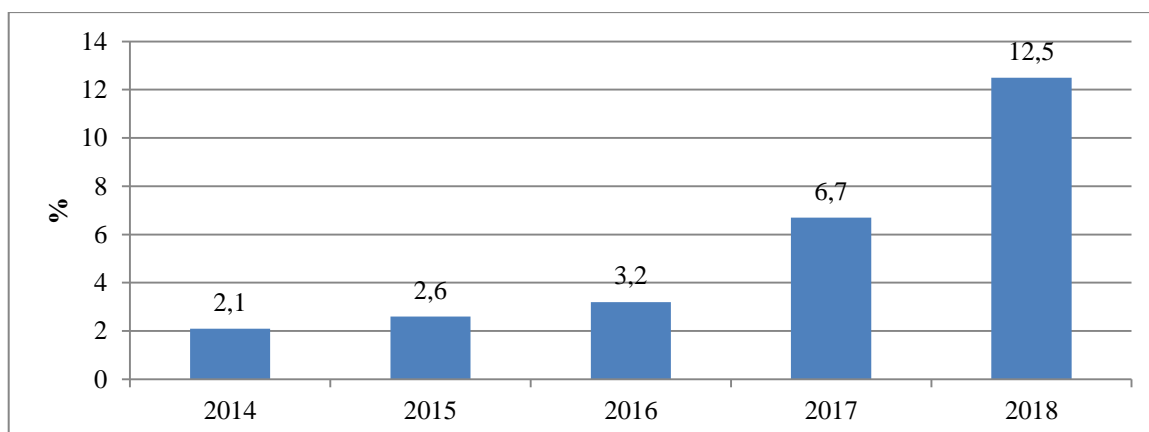


Рисунок 4 - Динаміка зростання бюджетів на просування в Інтернеті у компаній сфери нерухомості

В таких умовах аби мати можливість ефективно вести конкурентну боротьбу компанія повинна враховувати необхідність використання Інтернет просування у своїй комунікаційної діяльності.

За допомогою рисунку 5 можемо побачити які інструменти просування в Інтернеті використовуються компаніями сфери нерухомості частіше за все.



Рисунок 5 - Популярність використання різних інструментів інтернет просування на ринку нерухомості

Найбільшу зацікавленість проявляють до використання кампаній по PPC і таргетированной рекламі в Facebook. Але, партизанський маркетинг, який займає

всього 10% від всіх завдань агентства, з мінімумом витрат показує дуже високі результати.

Варто також відмітити, що інтернет джерела для пошуку компанії агентства нерухомості використовують 87% споживачів. Це визначає необхідність використання та концентрації на інтернет інструментах просування послуг для таких компаній. Аби мати змогу впливати на споживача та переконати його звернутись до компанії.

Також було проведено аналіз внутрішнього середовища компанії. Агентство «ParkLane» надає повний комплекс професійних послуг на ринку нерухомості: покупка, продаж, обмін, супровід угод з нерухомістю та входить в трійку лідерів агентств нерухомості в Києві та Київській області.

Агентство нерухомості «Park Lane» засноване у Києві в 2006 році. «Park Lane» має 6 офісів, які нині успішно працюють в різних районах Києва. З компанією співпрацює близько 520 професіоналів у сфері брокериджу та консалтингу, які готові допомогти клієнтам у вирішенні їх завдань, пов'язаних з нерухомістю.

Компанія «Park Lane» володіє широкою базою об'єктів нерухомості в Києві та Київській області, яка щодня поповнюється. Широкий вибір об'єктів нерухомості дозволяє запропонувати кожному клієнту оптимальне для нього рішення з придбання або оренди житлової, комерційної або заміської нерухомості.

Варто відмітити, що компанія має відділ маркетингу, який займається збором маркетингової інформації її обробкою та формуванням маркетингової стратегії компанії на ринку. Бюджет на маркетинг в компанії формується виходячи з попереднього рівня продажів та дохідності, та в 2018 році в умовах попереднього падіння продажів бюджет компанії на маркетинг було скорочено на 20%, що негативно відобразилось на її показниках. Тому в найближчий час

компанія повинна знайти шляхи збільшення продажів та переглянути систему формування бюджету на маркетинг аби не втратити споживачів.

Ще одним негативним фактором маркетингової діяльності компанії на ринку є скорочення рівня рентабельності витрат на просування, це пов'язано з загостренням конкуренції та активними діями інших компаній щодо комунікаційного впливу на споживачів. Особливо негативно це відображається на компанії в умовах скорочення бюджетів на просування.

Варто також відмітити, що в структурі витрат на просування digital-маркетинг складає лише 40%, що в умовах значного розвитку інструментів цифрового просування не дає компанії ефективно протидіяти конкурентам, які навпаки збільшують витрати на інтернет просування з кожним роком.

компанія має обмежений набір інструментів впливу на споживача на всіх етапах продажу, це не дає їй можливостей щодо зниження частки витрат споживачів. А отже в таких умовах компанія потребує корегування стратегії комунікаційного впливу, особливо в умовах тривалого процесу прийняття рішення споживачем.

Також компанія не вживає заходів, що дадуть змогу побудувати лояльність до компанії на довгострокову перспективу. Це також потребує змін, оскільки може надати компанії можливості щодо повторних покупок.

Таким чином, на основі проведеного аналізу маркетингового середовища та виділеної симптоматики, можемо визначити маркетингово-управлінську проблему: Формування стратегії просування ТОВ «ParkLine» в цифровому просторі

На наступному етапі було проведено маркетингове дослідження, основна мета якого – визначення шляху вдосконалення комунікаційної стратегії компанії в умовах ведення діяльності в цифровому середовищі.

В першу чергу було визначено, які фактори впливають на споживача при виборі ним агенції нерухомості (рисунок 6).

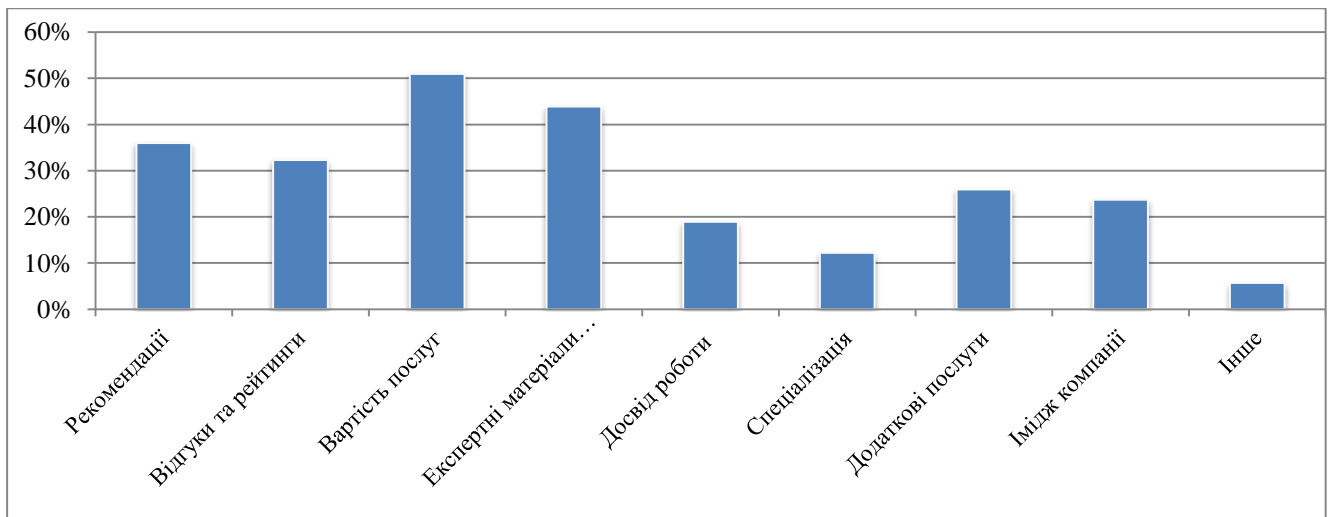


Рисунок 6 – Фактори, що впливають на споживачів при виборі агентства нерухомості

На значну частку споживачів впливає наявність в компанії експертних матеріалів, які доказують рівень її експертності. До таких матеріалів можуть відноситись відео матеріали, або текстові статті, теми яких відповідають на найчастіше запитовані питання споживачів. Тобто можна говорити про те, що контент-маркетинг повинен стати однією з важливих складових просування.

На наступному етапі аналізу було розглянуто до яких джерел пошуку інформації найчастіше звертаються споживачі при виборі агенції нерухомості (рисунок 7).

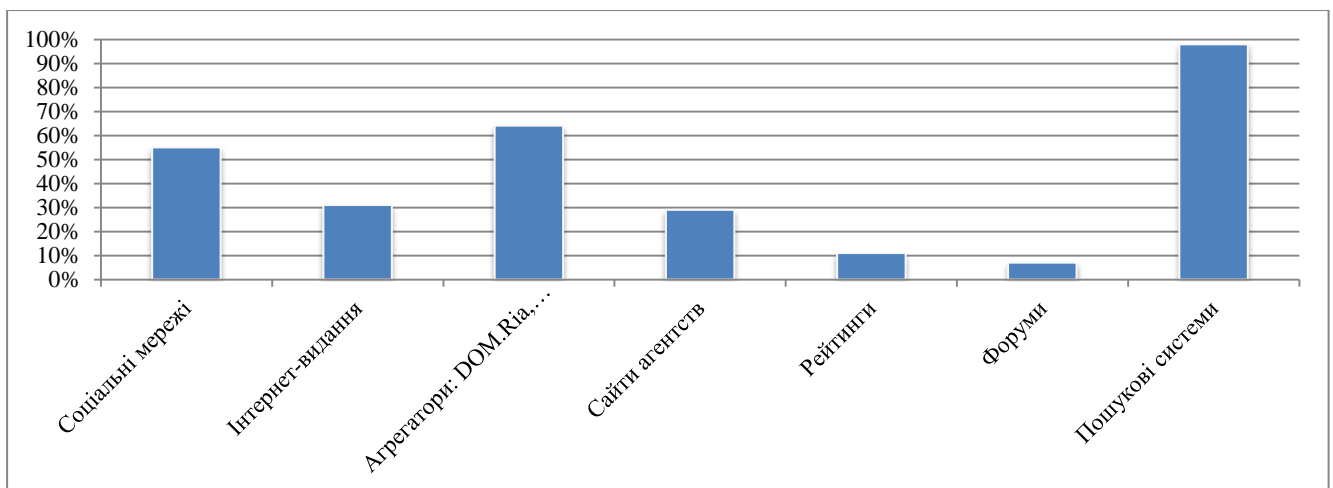


Рисунок 7 – Джерела пошуку інформації про агентства нерухомості, якими користуються споживачі

Аналізуючи отримані результати можна говорити про те, що безперечним лідером з пошуку є пошукові системи, тут споживачі шукають інформацію найчастіше. Причому це стосується всіх етапів прийняття рішення. Тому медійна реклама є необхідним елементом комунікаційної стратегії. Також слід звернути увагу на розміщення реклами на сайтах агрегаторів, де споживачі також шукають інформацію досить часто.

На останньому етапі дослідження нами було досліджено, які основні проблеми виникають у споживачів в ході вибору ними нерухомості, з якими вони стикаються бар'єрами та що їх обмежує (рисунок 8).

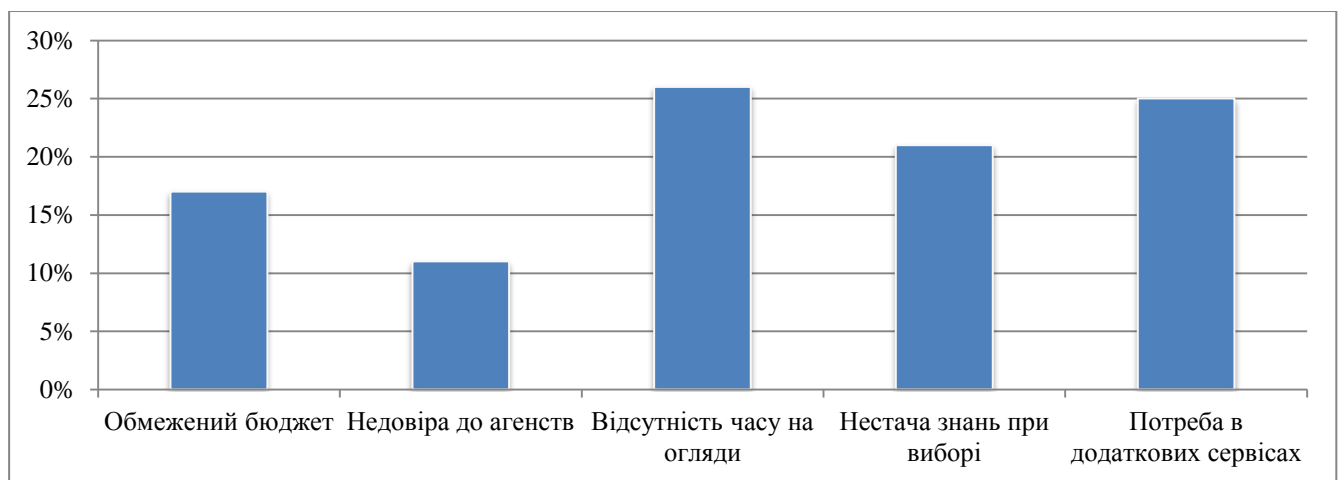


Рисунок 8 - Основні проблеми, з якими стикаються споживачі при пошуку нерухомості

Таким чином, якщо компанія розробить рекламні звернення та зможе подолати основні бар'єри споживачів через використання інструментів цифрового маркетингу, це дасть їй перевагу перед конкурентами. Обмеженість часу на огляди можна подолати шляхом створення відео оглядів та інтерактивних оглядів приміщень. Це дасть змогу зекономити час клієнта та ознайомити його з нерухомістю. Нестача знань також вирішується за допомогою використання контент та відео маркетингу, які дадуть споживачу усю необхідну інформацію, яка допоможе йому при виборі нерухомості. Крім того, як зазначалось раніше, цей тип маркетингу впливає на покращення іміджу компанії.

У третьому розділі роботи «Розроблення рекомендацій щодо формування комунікаційної стратегії агенції нерухомості» було розроблено сукупність рекомендацій щодо стратегічних та тактичних рішень для компанії стосовно комунікаційної стратегії.

В першу чергу було сформовано сукупність стратегічних рішень:

- Стратегія росту та базова стратегія за Ансоффом. Компанії доцільно обрати стратегію інтенсивного зростання, та глибокого проникнення на ринок. Це дасть змогу краще працювати з існуючими групами споживачів, покращувати свої позиції, нарощувати присутність на ринку.

Відповідно до базової стратегії за Портером, компанії доцільно звернутись до використання стратегії диференціації. В умовах використання цієї стратегії компанія намагається збільшити свою частку ринку та отримати перевагу над конкурентами через надання споживачам більш якісних послуг, які мають переваги по рівню сервісу, якості надання послуг, надання додаткових послуг та переваг тощо.

- Стратегія охопту ринку. Наразі використовує диференційований маркетинг. Доцільно дотримуватись цієї стратегії і в подальшому, це пов'язано з тим, що компанія отримує можливість охопити більшу частину споживачів, а отже збільшити свої можливості щодо якісного охоплення ринку.

- Конкурентна стратегія. Оскільки компанія має фінансові та матеріальні ресурси для цього, то може звернутись до використання стратегії виклику лідеру, через атаку на його слабкі сторони. Це дасть змогу одразу отримати сильну позицію на ринку.

- Стратегія позиціонування – компанії доцільно обрати стратегію позиціонування засновану на відмінній якості послуги, яка надається. Якість визначається високим рівнем професіоналізму ріелторів, досвідом роботи на ринку, особливо з міжнародним бізнесом в Києві та власною школою навчання співробітників.

Також було визначено перелік інструментів цифрового маркетингу, які компанії доцільно використовувати у своїй комунікаційній діяльності аби досягнути поставлених цілей (рисунок 8).

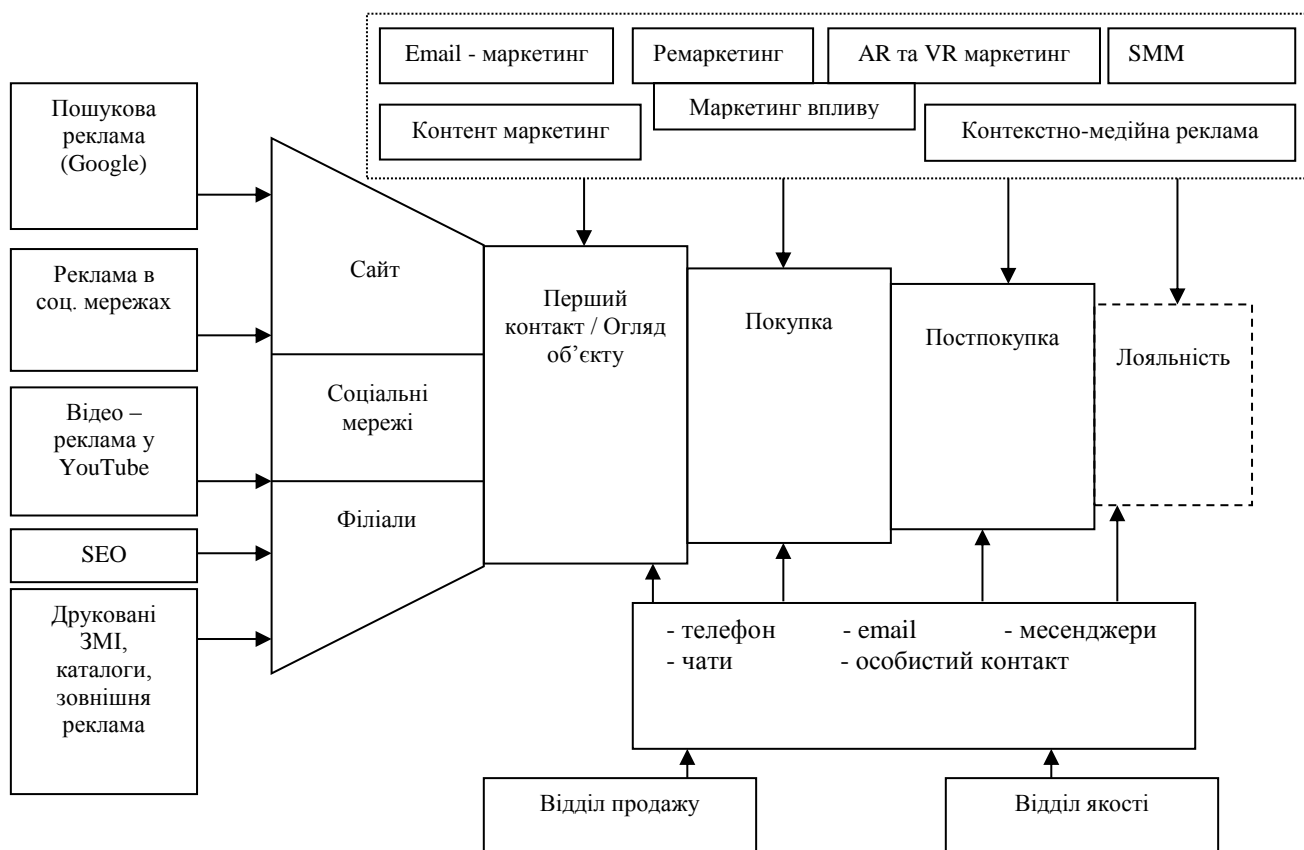


Рисунок 8 - Інструменти цифрового маркетингу, які доцільно використовувати на кожному етапі воронки продажів [авторська розробка]

Процес вибору нерухомості займає тривалий час, а процес покупки складається з багатьох етапів, на кожному з яких компанія повинна взаємодіяти зі споживачем аби мати змогу перевести його на наступний етап воронки продажів та покращити загальну конверсію покупок. Тому слід розробити чітку комунікаційну стратегію, яка буде враховувати сукупність інструментів впливу щодо кожного етапу процесу вибору компанії споживачем.

В таблиці 3 наведено основні інструменти цифрового маркетингу, які доцільно використовувати при взаємодії зі споживачем на кожному етапі прийняття ним рішення.

Таблиця 3 - Інструменти та завдання комунікації, які ТОВ «Park Line»

доцільно використовувати на кожному етапі воронки продажів

Етап прийняття рішення	Проблеми, з якими стикається споживач	Завдання комунікаційної стратегії	Інструменти впливу
1	2	3	4
Виникнення потреби	Приймається рішення про необхідність пошуку нерухомості	Створити потребу. В рекламі акцент робиться на ще несформованих проблемах споживача: старе приміщення, обмеженість об'єкту, площі, незручний район тощо	Контент маркетинг: розміщення пререлізів про нові об'єкти нерухомості та статей, які інформують про переваги сучасних офісів та приміщень Маркетинг впливу: розміщення реклами у лідерів думок (провідних бізнесменів, блогерів) Медійна реклама: банерна реклама нових об'єктів
Первинний пошук інформації	Визначення характеристик житла, ознайомлення з різними видами нерухомості, забудов, тощо	Знайомство споживача з різними видами нерухомості. Покращення його обізнаності про специфіку кожного виду нерухомості	Контент маркетинг: розміщення статей які нададуть споживачу необхідну інформацію про типи об'єктів Медійна реклама: розміщення контекстної реклами відповідно до запитів споживачів та реклами в соц. мережах SEO: пошукова оптимізація сайту з метою покращення позицій при пошуку
Перший контакт	Вибір забудовника, оцінка ризиків, аналіз юридичної інформації	Створити позитивний імідж компанії, подолати проблему недовіри до агенцій нерухомості, переконати в професіоналізмі	Маркетинг в соціальних мережах: розвиток сторінок компанії з метою формування першого контакту Email-маркетинг: отримання контакту споживача через використання лід-магнітів на сайті Медійна реклама: збір інформації про споживача для ремаркетингу Контент маркетинг: розміщення статей, відео-матеріалів, які нададуть споживачу необхідну інформацію.
Перегляд об'єктів, оцінка варіантів	Вибір району, типу забудови, поверху, планування, тощо	Візуалізувати об'єкт для споживача, покращити його обізнаність при виборі приміщень	AR та VR презентація об'єктів Контент маркетинг: відео огляд об'єктів, написання оглядів, візуалізація Email маркетинг: інформування про об'єкти, нагадування, знижки Медійна реклама: контекстна та відео реклама. Рекламування конкретних переваг району, типу забудови

Продовження таблиці 3

1	2	3	4
Вторинний пошук інформації	Вибір варіантів оплати, оцінка додаткових сервісів, вибір цінової пропозиції	Проінформувати споживача про додаткові переваги, переконати його в виборі саме нашої агенції. Необхідно зробити акцент на додаткових послугах, активно використовувати стимулювання збуту	Медійна реклама: використання ремаркетингу в соціальних мережах та на інших сайтах з нагадуванням про компанію. Маркетинг впливу: реклама додаткових переваг та знижок компанії через використання лідерів думок (блогерів, близьких по духу цільовій аудиторії) Маркетинг в соціальних мережах: підтримка контакту, нагадування, акцентування на перевагах компанії та додаткових послугах Стимулювання збуту використовується по всіх каналах з метою надання споживачу стимулу щодо обрання компанії для співпраці
Прийняття рішення	Впевненість в правильності прийнятого рішення	Підтримка взаємовідносин зі споживачем	Маркетинг в соціальних мережах: підтримка контакту, надання додаткової корисної інформації для споживачів, знижок на супутні послуги Контент-маркетинг: створення навчальних матеріалів, що допоможуть при ремонті тощо. Надання додаткових сервісів та послуг

Отже, нами було сформовано перелік основних інструментів маркетингового впливу, які будуть використовуватись на кожному етапі процесу покупки та дадуть змогу якомога ефективніше впливати на споживача.

Також було сформовано перелік інструментів, що використовуються в рамках кожного каналу впливу.

Основними інструментами медійної реклами, які компанії доцільно використовувати є:

- Розміщення відео-реклами. Ролики можуть бути як іміджеві, що інформують про переваги компанії на ринку, так і інформаційні про окремі об'єкти, їх переваги тощо.

- Контекстна реклама, яка розміщується відповідно до пошукових запитів споживачів.

- Банерна реклама, яка розміщується на інформаційних сайтах. Головна перевага такого типу реклами, це те, що показ банера можна регулювати за тематикою майданчиків, регіонах, часу і іншим параметрам.

- Реклама в соціальних мережах також набуває визначального значення та дасть змогу підвищити ефективність комунікаційного впливу компанії, оскільки соціальні мережі дають широкий асортимент параметрів для детального таргетингу та рекламування безпосередньо на чітко визначену цільову аудиторію. Це дає змогу досягнути високих показників ефективності та витратити бюджет на просування максимально правильно.

В рамках планування стратегії медійної реклами слід звернути особливу увагу на використання ремаркетингу, який дає змогу працювати зі споживачами, які вже взаємодіяли з компанією: відвідали сайт, замовили дзвінок, написали в чаті тощо. Ці споживачі вже знайомі з діяльністю компанії, а отже можуть стати потенційними покупцями. А за допомогою ремаркетингу компанія набуває можливості нагадувати їм про себе, акцентувати увагу на перевагах та додаткових послугах, а також знижках. В таких умовах споживачам буде легше зробити вибір на користь ТОВ «Park Line».

В рамках розробки комунікаційної стратегії нами пропонується звернутись до використання наступних інструментів контент-маркетингу:

- Створення блогу на платформі сайту компанії. Цей блог повинен містити корисний контент для споживача, вирішувати його інформаційні проблеми, з якими він стикається протягом всіх етапів здійснення покупки.

- Створення навчального відео-контенту, основна мета якого познайомити споживачів з об'єктами нерухомості. Це можуть бути огляди різних об'єктів, відео екскурсії, або вебінари, на яких надається інформація стосовно вибору нерухомості, її придбання тощо.

- Інтерактивний контент та інші навчальні матеріали, які дадуть змогу споживачу отримати корисну інформацію та дізнатись більше про специфіку нерухомості, а також допомогти йому в виборі об'єктів.

В ході використання маркетингу впливу компанії доцільно звернутись до вибору лідерів думок, що акумулюють серед своїх підписників такі цільові групи споживачів: власники бізнесу, які мають компанії, що потребують оренди приміщень в Києві та Київській області, ТОП-менеджери та керівники, які впливають на прийняття рішення в компанії.

Також в рамках вибору лідерів думок можна звузити цільову аудиторію шляхом орієнтації тільки на тих інфлюенсерів, які працюють в певній сфері бізнесу. Це дасть змогу найбільш точно впливати на аудиторію.

в рамках впровадження маркетингу в соціальних мережах компанії доцільно створити сторінки в наступних мережах: YouTube – майданчик для розміщення відео-контенту компанії, Facebook – текстовий, відео та фото контент, Instagram – фото контент.

Новими для ринку та для компанії виступають інструменти AR та VR. Або доповнена та віртуальна реальність. Ці інструменти є найбільш доцільними для використання на етапі перегляду варіантів та їх оцінці. Специфіка ринку нерухомості полягає в тому, що споживач повинен витратити час на розгляд об'єктів нерухомості, а в умовах роботи з B2B ринком, можна говорити про те, що час таких споживачів є обмеженим.

Після аналізу доцільності впровадження означених змін у діяльність компанії на ринку, було визначено, що проект є прибутковим, його рентабельність є високою та загалом він має високу перспективність щодо розвитку на ринку. Крім того, період окупності проекту складає менше року, що говорить про те, що вже через 8 місяців компанія отримує змогу отримувати прибутки від впроваджених змін та від покращення своєї діяльності на ринку.

ВИСНОВКИ

На першому етапі нами було розглянуто основні підходи до визначення поняття «комунікаційна стратегія компанії», проведено класифікацію підходів до визначення поняття комунікаційна стратегії та визначено основні переваги та недоліки кожного з підходів.

На другому етапі нами було розглянуто основні інструменти цифрового маркетингу, що можуть використовуватись компаніями у своїй діяльності. Специфіка послуги з продажу або оренди нерухомості вимагає від компаній вживання заходів, що дадуть змогу взаємодіяти зі споживачем за допомогою використання омніканальності, використовуючи всі можливі канали впливу та ведучи комунікацію зі споживачем через зручні для нього інструменти комунікацій. Це дасть змогу підтримувати зв'язок впродовж всієї воронки продажів, переконувати споживача та залучати до співпраці.

На третьому етапі нами було проведено аналіз ринку нерухомості України, його стану та тенденцій. В умовах постійного зростання ринку та впровадження нових технологій, компанії сфери нерухомості все більше переходять на використання цифрових інструментів маркетингу, в поєднанні з традиційними.

На четвертому етапі аналізу було розглянуто внутрішнє середовище компанії. Було визначено основні сильні сторони компанії порівняно з конкурентами: великий штат кваліфікованих співробітників, досвід роботи на ринку, розмір комісії. В той час, як слабкими сторонами можна вважати відсутність інструментів стимулювання збуту, високий рівень комісії.

Також проведено маркетингове дослідження, яке стало основою для розробки комплексу рішень, що дадуть змогу компанії покращити свої позиції на ринку.

На наступному етапі роботи було сформовано сукупність маркетингових рішень щодо вдосконалення діяльності компанії на ринку.

Нами було сформовано перелік основних інструментів маркетингового впливу, які будуть використовуватись на кожному етапі процесу покупки та дадуть змогу якомога ефективніше впливати на споживача.

Медійна реклама передбачає використання різних каналів розміщення реклами з метою інформування цільових споживачів про діяльність компанії на ринку та основні переваги.

Наступний елемент комунікаційної стратегії компанії – це контент маркетинг. Це довгострокова маркетингова стратегія, яка спрямована на залучення цільової аудиторії і побудова довірчих взаємин. Для нашої компанії основні інструменти: створення блогу на платформі сайту компанії, створення навчального відео-контенту, інтерактивний контент та інші навчальні матеріали.

Наступним елементом комунікаційної стратегії виступає маркетинг впливу, який дає змогу впливати на споживачів через використання лідерів думок, або осіб яким вони довіряють більше ніж компанії. Тому звернення до споживача відбувається через канали лідерів думки, а не напряду споживачу.

Ще одним інструментом, який необхідно розглянути в рамках планування стратегії комунікаційного впливу є маркетинг в соціальних мережах, оскільки він також дає змогу взаємодіяти зі споживачем на різних етапах прийняття ним рішення, підтримувати цей контакт впродовж покупки та вже після неї.

Новими для ринку та для компанії виступають інструменти AR та VR. Або доповнена та віртуальна реальність. Ці інструменти є найбільш доцільними для використання на етапі перегляду варіантів та їх оцінці.

Після аналізу доцільності впровадження означених змін у діяльність компанії на ринку, було визначено, що проект є прибутковим, його рентабельність є високою та загалом він має високу перспективність щодо розвитку на ринку. Крім того, період окупності проекту складає менше року, що говорить про те, що вже через 8 місяців компанія отримує змогу отримувати прибутки від впроваджених змін та від покращення своєї діяльності на ринку.

АННОТАЦІЯ

Метою дослідження є розроблення теоретичних та методологічних положень, а також практичних рекомендацій стосовно розробки комунікаційної стратегії на ринку нерухомості в цифровому просторі.

В дослідженні застосовані методи статистичного та порівняльного аналізу та інші методи систематизації та узагальнення системного підходу емпіричного дослідження.

Основними науковими результатами магістерської роботи є розробка рекомендацій компанії щодо розробки комунікаційної стратегії; систематизовано підходи до визначення поняття «комунікаційна стратегія», визначено переваги та недоліки підходів; удосконалено визначення поняття «комунікаційна стратегія» та «комунікаційна стратегія в цифровому просторі»; проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, а також проведено маркетингове дослідження; відповідно до розробленого алгоритму проведено розробку стратегічних рішень щодо комунікаційної стратегії ТОВ «Park Line» щодо впровадження стратегії комунікації щодо кожного етапу воронки продажів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що проведене маркетингове дослідження дасть змогу визначити основні заходи щодо формування комунікаційної стратегії компанії. Рекомендації, запропоновані в роботі можуть бути реалізовані в діяльності компанії, яка працює на ринку нерухомості.

Ключові поняття: маркетинг, ринок, конкуренція, маркетингове дослідження, вторинна та первинна маркетингова інформація, довірчі інтервали, апроксимація, вибірка, генеральна сукупність, ринок нерухомості, цифровий маркетинг.

Summary

The purpose of the study is to develop theoretical and methodological provisions, as well as practical recommendations for developing a communication strategy for the real estate market in the digital space.

Methods of statistical and comparative analysis and other methods of systematization and generalization of systematic approach of empirical research are applied in the study.

The main scientific results of the master's work are the development of company recommendations for the development of communication strategy; systematized approaches to defining the concept of "communication strategy", identified advantages and disadvantages of approaches; propose its own definition of the concept of "communication strategy" and "communication strategy in the digital space"; analysis of external and internal marketing environment, as well as marketing research; In accordance with the developed algorithm, strategic solutions were developed for the communication strategy of Park Line LLC for the implementation of the communication strategy for each stage of the sales funnel.

The practical significance of the obtained results is that the conducted marketing research will allow to determine the main measures for forming the communication strategy of the company. The recommendations offered in the work can be implemented in the activity of a company operating in the real estate market.

Key concepts: marketing, market, competition, marketing research, secondary and primary marketing information, confidence intervals, approximation, sampling, general population, real estate market, digital marketing.