

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота  
бакалавра**

на тему: «Діагностика маркетингової діяльності  
ТОВ «СЕНСАР ГРУПП»

Виконав : студент 5 курсу, групи 6.0739-мб-3-  
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми  
Менеджмент міжнародного бізнесу

Ільчук Р. Ю.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
кандидат філологічних наук

Дибчинська Я. С.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування  
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
доктор наук з державного управління, професор  
Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту \_\_\_\_\_

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Ільчук Руслана Юріївна

1. Тема роботи «Діагностика маркетингової діяльності ТОВ «СЕНСАР ГРУПШ»

керівник роботи: Дибчинська Я. С., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філологічних наук

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2227-с

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

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

1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .

15 таблиць

15 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Дибчинська Я. С.		
2	Дибчинська Я. С.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-20.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.05.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	травень 2024	

Студент

\_\_\_\_\_ (підпис)

Р. Ю. Ільчук

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

Я. С. Дибчинська

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_ (підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: 50 с., 15 рис., 15 табл., 30 джерел.

У сучасних умовах конкурентного бізнесу ефективна маркетингова діяльність є важливим чинником успіху підприємства. Діагностика маркетингової діяльності стає необхідною для оцінки поточного стану і визначення напрямків подальшого розвитку. У даному рефераті проведено діагностику маркетингової діяльності ТОВ «СЕНСАР ГРУПП» з метою ідентифікації основних проблем і розробки рекомендацій щодо їх вирішення.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність суб'єкта ринку нерухомості на прикладі ТОВ «СЕНСАР ГРУПП».

Метою цієї роботи є вивчення теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності суб'єкта ринку нерухомості та визначення шляхів її удосконалення на прикладі «ТОВ «СЕНСАР ГРУПП».

У результаті дослідження були виявлені наступні ключові аспекти:

Аналіз маркетингової стратегії: Проведений огляд поточних маркетингових стратегій компанії, їх ефективності та відповідності стратегічним цілям.

Оцінка маркетингових комунікацій: Аналіз засобів та каналів комунікації, використаних компанією для взаємодії зі споживачами.

Аналіз конкурентного середовища: Визначення позиціонування компанії в порівнянні з конкурентами і виявлення конкурентних переваг.

Оцінка продуктової стратегії: Дослідження асортименту продукції, її відповідність вимогам ринку та споживачів.

На основі проведеної діагностики були запропоновані наступні рекомендації для ТОВ «СЕНСАР ГРУПП»:

Підвищення ефективності маркетингової стратегії шляхом перегляду і уточнення стратегічних цілей.

Вдосконалення комунікаційної політики компанії з метою підвищення взаємодії з клієнтами.

Проведення додаткових досліджень ринку для адаптації продуктів до поточних потреб споживачів.

У подальшому впровадження запропонованих рекомендацій допоможе підприємству покращити свою конкурентоспроможність і забезпечити стабільний розвиток на ринку.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ДІАГНОСТИКА, СТРАТЕГІЯ,  
КОМУНІКАЦІЇ, КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

## ABSTRACT

Bachelor's qualification work: 50pages, 15 figures,15 tables, 30 sources.

In today's competitive business environment, effective marketing activity is an important factor in the company's success. Diagnostics of marketing activity becomes necessary for assessing the current state and determining directions for further development. In this essay, a diagnosis of the marketing activity of SENSAR GROUP LLC was carried out in order to identify the main problems and develop recommendations for their solution.

The subject of the research is the marketing activity of a real estate market entity, using the example of SENSAR GROUP LLC.

The purpose of this work is to study the theoretical and practical aspects of the marketing activity of the real estate market entity and to determine the ways of its improvement using the example of SENSAR GROUP LLC.

As a result of the research, the following key aspects were identified:

Marketing strategy analysis: An overview of the company's current marketing strategies, their effectiveness and compliance with strategic goals.

Evaluation of marketing communications: Analysis of means and channels of communication used by the company to interact with consumers.

Analysis of the competitive environment: Determination of the company's positioning in comparison with competitors and identification of competitive advantages.

Evaluation of the product strategy: Study of the range of products, its compliance with the requirements of the market and consumers.

Based on the diagnostics, the following recommendations were proposed for SENSAR GROUP LLC:

Increasing the effectiveness of the marketing strategy by reviewing and clarifying strategic goals.

Improvement of the company's communication policy in order to increase interaction with clients.

Conducting additional market research to adapt products to current consumer needs.

Further implementation of the proposed recommendations will help the enterprise to improve its competitiveness and ensure stable development in the market.

MARKETING ACTIVITIES, DIAGNOSTICS, STRATEGY,  
COMMUNICATIONS, COMPETITIVE ENVIRONMENT

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	9
1.1 Поняття маркетингу. Концепції управління маркетингом .....	9
1.2 Маркетингова діяльність .....	13
1.3 Роль маркетингового аналізу в комплексному аналізі господарської діяльності підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ .....	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СЕНСАР ГРУПП».....	23
2.2 Аналіз маркетингової діяльності у просуванні послуг ТОВ «СЕНСАР ГРУПП» .....	27
2.3 Маркетингова діяльність у соціальних мережах .....	35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	45
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	48

## ВСТУП

У умов жорсткої конкуренції на сучасному ринку маркетинг відіграє важливу роль у діяльності будь-якої компанії, оскільки він дозволяє встановити оптимальну взаємодію між організацією та середовищем, частиною якого вона є. Сьогодні маркетинг розуміється як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, стабільні та часто агресивні підходи. Маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на довгострокове існування фірми, на її стійкість, міцні та тривалі зв'язки зі споживачами або іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонуванних послуг і товарів.

На сьогодні жодне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без маркетингового відділу на підприємстві. І корисність маркетингу з кожним моментом все зростає. Це стається тому, що потреби людей, як відомо, необмежені, а ресурси підприємства обмежені. Кожен суб'єкт має свої потреби, задовольнити які не завжди якісно вдається. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід. Тому, у нових умовах виживає те підприємство, яке може найбільш точно виділяти і сприймати різноманітні смаки. Цьому і сприяє маркетинг.

Серед елементів ринкової економіки особливе місце займає нерухомість, яка виступає в якості засобу виробництва (земля, адміністративні, виробничі, складські, торговельні та інші будівлі і споруди) та об'єкта споживання (земельні ділянки, житлові будинки, дачі, квартири, гаражі).

Нерухомість виступає основою особистого існування громадян і слугує базою для господарської діяльності та розвитку підприємств і організацій усіх форм власності. Зараз активно формується та розвивається ринок нерухомості, і все більше громадян, підприємств та організацій беруть участь в операціях з нерухомістю. У зв'язку з розвитком ринку нерухомості виникла необхідність у появі його суб'єктів: агентств нерухомості, ріелторських організацій, оцінювачів та ін.

Актуальність розглянутої теми полягає в тому, що всі організації та підприємства стикаються з такою проблемою, як просування товарів і послуг на ринку, підвищення їх конкурентоспроможності та закріплення на ринку. Щоб уникнути цих проблем, потрібно аналізувати вподобання потенційних клієнтів, вивчати та прогнозувати ситуацію на ринку, а також створювати маркетингові стратегії з урахуванням більшості ризиків.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність суб'єкта ринку нерухомості на прикладі ТОВ «СЕНСАР ГРУПП».

Метою цієї роботи є вивчення теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності суб'єкта ринку нерухомості та визначення шляхів її удосконалення на прикладі «ТОВ «СЕНСАР ГРУПП».

Досягнення поставленої мети вимагатиме розв'язання наступних завдань:

Вивчення цілей і завдань маркетингу на ринку нерухомості;

Визначення специфіки маркетингу послуг на ринку нерухомості;

Аналіз діяльності агентства нерухомості;

Розробка шляхів подальшого удосконалення маркетингової діяльності «.

Інформаційною базою роботи служать законодавчі та нормативні акти України, статистичні дані, розробляються та публікуються порталами нерухомості та іншими офіційними органами, матеріали бухгалтерської та статистичної звітності.

Структура кваліфікаційної роботи бакалавра складається з вступу, двох розділів, висновку та рекомендацій, переліку посилань



## РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## 1.1 Поняття маркетингу. Концепції управління маркетингом

Маркетинг - це «філософія» бізнесу. Це наука та мистецтво: не можна сказати, де закінчується теорія, а починаються імпрізації. Кожна ситуація потребує свого індивідуального рішення, а часто - нестандартного. Кожен успішний бізнесмен може дати свої уроки. Як зазначав мільйонер А. Онасіс, «секрет бізнесу полягає в тому, щоб знати щось таке, чого не знає ніхто інший. Це допомагає виживати під час фінансових бурь: вміння ризикувати, переконаність у правоті, чутливість до потреб суспільства».[1]

Коли Макдональд і Морріс писали свою книгу «Маркетинг. Ілюстрований посібник у джунглях бізнесу», вони зробили таке припущення. Існують деякі джунглі, які називають бізнесом, і на цих джунглях є галявина. Ця галявина називається ринок. На цій галявині люди, які мають гроші, полюють на людей, які мають товари. [3] І люди, які мають товари, полюють на людей, які мають гроші. Якщо вони випадково зустрічаються - відбувається угода. Але часто ці зустрічі розчаровують обидві сторони, оскільки той, у кого є гроші, зустрічається з власником товару, який не цікавить покупця. У цій ситуації потрібен певний чаклун, який міг би згодити інтереси обох сторін. Цим чаклуном є маркетинг. Його мета - досягнення згоди між виробниками продуктів та їх покупцями. [2]

Самі коріння маркетингу слід шукати в суспільному поділі праці, що є першою основою товарного виробництва, при якому продукти виробляються не для власного споживання, а для обміну шляхом купівлі-продажу. Відомості про рекламу товарів зустрічаються вже в згадках про Шумер, Давній Єгипет (рекламні написи на папірусі), державах Месопотамії. Рекламні оголошення писали на дерев'яних дошках, гравірували на металі та кістці, вирізували на кам'яних плитах, голосно читали на площах.[10]

Маркетинг відомий у світовій практиці вже понад 100 років, однак у вітчизняній економіці він став використовуватися лише з середини 70-х років минулого століття, а реальне застосування знайшов у 90-х роках, в умовах переходу до ринкових відносин. [1]

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» (ринок) і німецького «markt» (ринок) і позначає діяльність з вивчення та завоювання ринку, ефективної продажу товарів покупцям. Це означає з одного боку всебічне вивчення ринку, попиту на товар, бажань покупців, врахування всього цього в діяльності підприємства. А з іншого боку - активний вплив на покупців, планування виробництва товарів, виявлення невдоволеного попиту, вивчення каналів і способів стимулювання збуту.

Маркетинг складається з різноманітних компонентів і складових, які взаємодіють між собою для досягнення цілей підприємства. Визначимо основні складові маркетингу (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 – Складові маркетингу

Дослідження ринку (Маркетингові дослідження)	Це процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів і конкурентів. Дослідження ринку допомагає визначити потреби та попит на товари або послуги, розуміти поведінку споживачів та конкурентні переваги.
Стратегія маркетингу	Це набір довгострокових цілей та способів досягнення їх, спрямованих на задоволення потреб ринку та досягнення конкурентної переваги. Це включає в себе розробку позиціонування бренду, вибір цільових аудиторій, стратегії ціноутворення та рекламні плани.
Продуктовий маркетинг	Це розробка і позиціонування продуктів або послуг на ринку. Це включає в себе розробку продуктів, їх упаковку, дизайн, брендування та розробку послуг.
Продажі та реклама	Це стратегії просування продуктів та послуг, включаючи рекламу, особистий продаж, просування в Інтернеті та інші способи залучення клієнтів.
Ціноутворення	Це встановлення цін на продукти або послуги, що відображає їхню вартість для споживачів та дозволяє отримувати прибуток для підприємства.
Система розподілу (дистрибуції)	Це розробка та виконання стратегій доставки продуктів або послуг до клієнтів, включаючи вибір каналів розподілу, логістику та складське управління.
Сервіс та	Це надання послуг після продажу, таких як консультації,

підтримка клієнтів	сервісні послуги та ремонт. Сприятливий сервіс та підтримка можуть підвищити задоволеність клієнтів та забезпечити повторні покупки.
Маркетинговий контроль і аналіз	Це процес відстеження результатів маркетингових зусиль, оцінки їх ефективності та коригування стратегій на основі отриманих даних. Це включає в себе вимірювання показників продажів, аналіз ринкової долі та оцінку впливу маркетингових кампаній.

Маркетинг - це стратегічний та тактичний процес управління, спрямований на задоволення потреб і бажань клієнтів, а також досягнення цілей підприємства [19]. Основні цілі маркетингу (рис. 1.1):

Цілі	Характеристика
Збільшення обсягів продажів	Однією з основних цілей маркетингу є збільшення обсягів продажів продукції чи послуг компанії. Це може бути досягнуто за допомогою реклами, просування на ринку, розвитку дилерської мережі тощо.
Збільшення відомості про бренд	Маркетингові зусилля можуть бути спрямовані на підвищення усвідомленості та впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.
Збільшення ринкової частки	Компанія може встановити ціль по розширенню своєї частки на ринку шляхом конкурентних стратегій, таких як пониження цін, підвищення якості продукції, розширення асортименту тощо.
Задоволення клієнтів	Маркетингові стратегії можуть бути спрямовані на задоволення потреб і бажань клієнтів, що може включати поліпшення якості продукції, забезпечення високого рівня обслуговування та підтримки клієнтів.
Розвиток нових ринків	Компанія може ставити перед собою завдання розширити свою діяльність на нові ринки або введення нових продуктів і послуг.
Підвищення прибутковості	Маркетингові стратегії можуть бути спрямовані на збільшення прибутковості компанії шляхом оптимізації витрат, підвищення цін на продукцію, ефективного використання ресурсів тощо.

Рис. 1.1 - Основні цілі маркетингу [11, 19]

Ці цілі можуть бути адаптовані в залежності від конкретних потреб і стратегій компанії.

Принципи маркетингу (табл. 1.2) - це основні ідеї або підходи, які визначають та направляють маркетингову діяльність компаній. Визначимо найбільш поширених принципів маркетингу (табл. 1.2):

Таблиця 1.2 – Принципи маркетингу

Орієнтація на споживача	Фокус на задоволенні потреб та бажань клієнтів є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії.
Цільове спрямування	Спрямованість на досягнення конкретних цілей, таких як збільшення обсягу продажів або підвищення свідомості бренду.
Ринкова орієнтація	Аналіз потреб ринку та реакція на зміни в умовах попиту та конкуренції.
Інтегрований підхід	:Координація всіх елементів маркетингової стратегії (реклами, промоцій, ціноутворення, розподілу тощо) для досягнення спільних цілей.
Інновації	Постійне вдосконалення та розвиток нових продуктів, послуг та маркетингових стратегій для задоволення зростаючих потреб ринку.
Суспільна відповідальність	Урахування етичних, соціальних та екологічних аспектів у веденні бізнесу та маркетингових практиках.
Взаємозв'язок маркетингу та прибутку	Забезпечення того, що маркетингові зусилля приносять фінансову вигоду компанії, що виражається у збільшенні продажів та прибутку.
Адаптація до змін	Гнучкість та здатність пристосовуватися до швидко змінюючогося ринкового середовища та вимог споживачів.

Ці принципи є основою для розробки стратегій маркетингу та допомагають компаніям ефективно взаємодіяти зі своїми споживачами та ринком [8].

Маркетинг - це ринкова філософія, стратегія та тактика мислення і дії суб'єктів ринкових відносин: не лише виробників та посередників у

комерційній діяльності, але й споживачів, а також постачальників, практичних економістів, вчених, цілих організацій, включаючи урядові органи.

Сучасне, узагальнене та одночасно широке тлумачення маркетингу ідентифікує маркетинг як будь-яку форму обміну між двома учасниками угоди. Маркетинг - це орієнтоване на ринок управління підприємством, яке полягає в плануванні, координації та контролі всієї діяльності підприємства, пов'язаної з діючими та потенційними ринками.

Маркетинг може бути також визначений як діяльність, що включає визначення потреб, створення товарів та послуг, які задовольняють ці потреби, а також формування, внаслідок чого - розширення попиту на ці товари та послуги.

Маркетинг - це не те саме, що продаж товарів. Якщо функція торгової системи полягає в тому, щоб переконати покупця купити те, що вже вироблено, то завдання маркетингу - це поставити на ринок той товар, який дійсно потрібен споживачеві. Комерційні зусилля по збуту - це спрямованість на потреби продавця, а маркетинг - це спрямованість на потреби покупця. Комерційні зусилля по збуту - це турбота про потреби продавця щодо перетворення його товару в гроші, а маркетинг - це турбота про задоволення потреб клієнта за допомогою товару та цілого ряду факторів, пов'язаних з його створенням, поставкою та, нарешті, споживанням цього товару.[17]

Все, що є об'єктом даної дисципліни, - це певна проекція підприємницької діяльності на ось ринок.

Основна суть сучасного маркетингу полягає в тому, що він є підприємницькою діяльністю, яка перетворює потреби покупця в доходи підприємства.

## 1.2 Маркетингова діяльність

Маркетингова діяльність – це комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на задоволення потреб і бажань споживачів, з метою досягнення цілей підприємства. Вона включає в себе всі процеси, пов'язані з вивченням

ринку, аналізом конкурентного середовища, розробкою продуктів або послуг, плануванням цін і стратегій ціноутворення, рекламою, продажем та взаємодією з клієнтами.

Основні складові маркетингової діяльності включають (табл. 1.3):

Таблиця 1.3 - Основні складові маркетингової діяльності [19-23]

Дослідження ринку	Аналіз попиту, пропозиції, тенденцій, поведінки споживачів, конкурентів та інших факторів, що впливають на ринок.
Розробка продукту або послуги	Створення товарів або послуг, які відповідають потребам та бажанням споживачів.
Планування цін	Встановлення цін на товари або послуги, враховуючи витрати, конкурентоспроможність і споживчі можливості.
Продвиження	Розробка і реалізація рекламних кампаній, PR заходів, акцій зі знижками, просування в соціальних медіа і т. д.
Дистрибуція	Організація та управління ланцюгом постачання, вибір каналів розподілу, логістика та управління запасами.
Споживча підтримка	Підтримка клієнтів, вирішення їхніх проблем та запитань, післяпродажне обслуговування.

Маркетингова діяльність спрямована на досягнення конкурентних переваг, підвищення продажів і прибутковості підприємства, а також на підтримку і розвиток його бренду.

Маркетингова діяльність підприємства представляє собою творчу управлінську діяльність, мета якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів та проведення практичних заходів для задоволення цих потреб. Ця діяльність спрямовується на узгодження можливостей виробництва та розподілу товарів і послуг, а також визначає, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який в певній мірі втрачає хаотичність і підпадає під регульовальний вплив заздалегідь встановлених економічних зв'язків, де особлива роль відводиться споживачеві. Споживач висуває свої вимоги до

продукту, його техніко-економічним характеристикам, кількості, строкам поставки (перш за все, машин та обладнання) і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача [20]. Це змушує виробників докладно та глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів та запити ринку, який висуває високі вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції.

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на дослідження таких питань, як:

- аналіз зовнішнього середовища (відносно до підприємства), до якого входять ринки, джерела постачання та багато іншого. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або створюють перешкоду цьому. У результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

- аналіз споживачів, як актуальних (діючих, що купують продукцію підприємства), так і потенційних (яких ще потрібно переконати стати актуальними). Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, географічних та інших характеристик людей, які мають право приймати рішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому розумінні цього поняття та процесів придбання як нашого, так і конкуруючого товарів [29].

Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих, включаючи асортимент і параметричні ряди, упаковку і т.д. Застарілі товари, які не приносять запланованого прибутку, вилучаються з виробництва та експорту.

Планування руху товарів та збуту, включаючи створення, якщо необхідно, відповідних торгових мереж зі складами та магазинами, а також агентських мереж.

Забезпечення формування попиту та стимулювання збуту (фосстис) за допомогою комбінації реклами, особистого продажу, престижних некомерційних заходів («паблік рілейшнз») та різних економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів та безпосередніх продавців.

Забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем та рівнів цін на експортовані товари, визначенні «технології» використання цін, строків кредиту, знижок тощо.

Відповідність технічним і соціальним нормам країни, яка імпортує товари підприємства, що означає зобов'язання забезпечити належні рівні безпеки використання товару та захисту навколишнього середовища; відповідність морально-етичним правилам; належний рівень споживчих властивостей товару.

Управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Для здійснення вищезазначених заходів необхідно враховувати велику роль тих, від кого, в сутності, і залежить ефективність проведення маркетингової стратегії, а саме суб'єктів маркетингу, які включають виробників і організації обслуговування, оптові і роздрібні торгові організації, спеціалістів з маркетингу та різних споживачів.

Маркетингова діяльність - це не нав'язування та «проталкування» товару, а науково розроблена концепція аналізу та врахування потреб споживача (покупця), потреб конкретного сегмента ринку, розробка нового товару відповідно до виявлених потреб. Це система організації його продажу, включаючи заходи щодо стимулювання та реклами. Це також система каналів руху товару (посередники, оптові та роздрібні торгові фірми, філії, біржі та інше).

Головною метою маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху компанії (підприємства, фірми) та її продуктів на ринку, що найчастіше досягається через збільшення обсягів продажів у натуральному та грошовому вираженні. Однак залежно від конкретної ситуації в конкретній компанії цілі маркетингової діяльності можуть бути різними [27].

Зміст маркетингової діяльності полягає у пошуку взаємовигідного компромісу між потребами потенційних споживачів та виробничими можливостями (а також ключовими компетенціями) компанії з урахуванням



можливих дій конкурентів. Традиційно в маркетингу вважається, що маркетингова діяльність повинна ґрунтуватися саме на потребах ринку, проте це не завжди є правдою. Маркетингова діяльність може бути спрямована як на зміну продуктів та бізнес-процесів компанії для відповідності існуючому попиту (підвищення кінцевої споживчої вартості), так і на створення, розвиток або зміну ринкового попиту (потреб потенційних споживачів). Однак оскільки пряме управління попитом, на відміну від прямого управління продуктами та бізнес-процесами, часто технічно неможливе, бо передбачає маніпулювання свідомістю та мотивацією кінцевих споживачів, то вважається більш розумним орієнтуватися на існуючий попит (потреби) та пристосовувати під нього пропозиції компанії. З іншого боку, практично неможливо створити інноваційний для галузі успішний продукт, орієнтуючись на існуючий ринковий попит [25].

Маркетингову діяльність можна умовно поділити на 4 напрями (рис. 1.4)[18]:

Маркетингову діяльність			
Збір маркетингової інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище компанії - маркетингові дослідження, конкурентний розвідка тощо.	Аналіз маркетингової інформації та прийняття маркетингових рішень (сегментування та вибір цільових сегментів, оцінка конкурентоспроможності, позиціонування тощо).	Планування маркетингових заходів (розробка маркетингової стратегії та плану маркетингу).	Формування та реалізація комплексу маркетингу.

Рис. 1.2 – Маркетингова діяльність

Основними цілями маркетингової діяльності підприємства є вивчення таких питань:

1. Вивчення споживача та мотивів його ринкової поведінки.
2. Аналіз ринку підприємства.
3. Аналіз каналів збуту.

4. Дослідження діяльності в області реклами.
5. Аналіз обсягів продажів.
6. Дослідження конкурентів.
7. Вивчення виробленого продукту.
8. Визначення найбільш ефективних методів просування товару.

Основною задачею маркетингової діяльності підприємства є відображення та підсилення всіх тенденцій щодо удосконалення виробництва товарів і послуг для збільшення ефективності роботи компанії [30].

До додаткових завдань маркетингової діяльності підприємства варто віднести:

1. Вивчення ринку товарів і послуг.
2. Спостереження за конкурентним середовищем та визначення позицій фірми на ринку.
3. Розробка рекомендацій щодо удосконалення діяльності.

### 1.3 Роль маркетингового аналізу в комплексному аналізі господарської діяльності підприємства

В сучасних турбулентних умовах формування ринкової економіки призводить до виникнення нових проблем у економічному аналізі. Маркетинг висуває на перший план системне вивчення ринку, яке включає дослідження наявності взаємозамінюваних видів сировини і матеріалів, попиту на вироблену продукцію, способів і каналів її реалізації. Обсяг реалізації продукції, середній рівень цін, собівартість послуг, сума отриманого прибутку, рентабельність послуг залежать від ринків, на яких діє організація.

Роль маркетингового аналізу в комплексному аналізі господарської діяльності полягає в системному вивченні ринку, його стану та динаміки, а також в аналізі факторів, що впливають на нього. Давайте розглянемо деякі аспекти цієї ролі:

Таблиця 1.4 - Роль маркетингового аналізу в комплексному аналізі господарської діяльності

Розуміння потреб споживачів	Маркетинговий аналіз дозволяє дізнатися, які товари та послуги вимагаються споживачами, їх вподобання, потреби та уподобання. Це допомагає підприємствам визначити напрямок розвитку своєї продукції та виробництва.
Аналіз конкурентного середовища	Маркетинговий аналіз допомагає визначити конкурентну ситуацію на ринку, включаючи сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні стратегії, цінову політику, рекламні заходи тощо.
Оцінка ринкових можливостей	Аналіз допомагає визначити ринкові можливості для підприємства, включаючи нові сегменти ринку, потенційних клієнтів, регіональні ринки тощо.
Розробка маркетингових стратегій	На основі отриманих даних маркетинговий аналіз дозволяє розробити стратегії просування товарів та послуг на ринку, цінові політики, стратегії реклами, а також стратегії збуту.
Моніторинг та оцінка результатів	Маркетинговий аналіз також включає в себе постійний моніторинг ринкової ситуації та оцінку результатів маркетингових заходів. Це дозволяє вчасно коригувати стратегії та дії компанії з метою досягнення поставлених цілей.

Отже, маркетинговий аналіз є важливою складовою комплексного аналізу господарської діяльності, оскільки він надає цінну інформацію для прийняття стратегічних рішень та досягнення успіху на ринку. Тільки комплексний аналіз ринкової ситуації, врахування всіх взаємопов'язаних факторів, що впливають на її стан, і володіння спеціальним аналітичним і математичним апаратом для аналізу і прогнозу ринку, робить можливим успішне функціонування будь-якого підприємства в сучасних умовах [36]. Вивчаючи різні аспекти, з якими доводиться стикається підприємству, маркетинг допомагає економити кошти на експериментальні випуски товарів в наперед неефективних зонах. Хоча підприємство витрачає певні суми на дослідження, вони потім повністю окупають себе. У цьому проявляється роль досліджень у маркетингу для підвищення ефективності.

Маркетингова політика підприємства включає товарну, цінову, збутову політику, а також політику просування товару на ринку. Саме за такою схемою викладається політика підприємства: від вибору товару, визначення його ціни, різних методів збуту до кінцевого етапу - просування товару, етапу, на якому нарощується прибуток підприємства від продажу товару.

Товарна політика підприємства. На даному етапі маркетологи, використовуючи дослідження ринку, конкурентів і споживачів, розробляють програму дій підприємства в галузі виробництва товару (припускають, який товар буде користуватися максимальним попитом, відповідати потребам споживачів, які його куплять, і т. д.), його властивостей (які якості та характеристики будуть важливими для споживача), а також пакування, маркування і т.д. Основною метою товарної політики є розробка і виробництво таких товарів, які відповідають потребам споживачів і забезпечують максимальну прибутковість для підприємства.

#### Цінова політика підприємства [18]

Цінова політика визначається рядом факторів, таких як витрати на виробництво, цінова конкуренція на ринку, споживчі можливості, стратегії підприємства і т.д. Цінова політика має вирішальне значення для успіху підприємства, оскільки ціна впливає на обсяги продажів, доходи і загальну прибутковість.

#### Збутова політика

Збутова політика включає в себе розробку каналів збуту, відносини з посередниками, стратегії розподілу та торгівлі, а також управління запасами і транспортуванням. Мета - забезпечити ефективний і швидкий збут товарів на ринку. [20]

#### Політика просування товару на ринку.

Ця політика включає в себе рекламу, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, акції та інші заходи, спрямовані на просування продукції на ринку, підвищення свідомості про бренд і стимулювання попиту.

Таким чином, маркетинговий аналіз в комплексному аналізі господарської діяльності підприємства включає в себе дослідження ринку, аналіз конкурентної

ситуації, вивчення споживачів та їхніх потреб, визначення стратегій ціноутворення, розробку каналів збуту та політику просування товару на ринку. Ці аспекти дозволяють підприємству ефективно пристосовуватися до змін у ринкових умовах і забезпечувати свою конкурентоспроможність.

Посередники завдяки своїм контактам, досвіду і спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність товару та його доставку до цільових ринків. Підприємства в умовах ринкової економіки приділяють значну увагу проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати їх господарської діяльності в багатому відносяться до того, наскільки правильно обрані канали розподілу товарів, форми і методи їх збуту, широта асортименту та якість наданих підприємством послуг, пов'язаних з реалізацією продукції.

Розробка комплексу маркетингу є зв'язуючим ланцюгом між виробниками та споживачами, що формують ринкові сегменти і включає: товар, ціну, засоби просування товару на ринок і канали розподілу. По суті, будь-який продукт - це упакована послуга для вирішення певної проблеми. Задача маркетолога - виявити приховані потреби за будь-яким товаром і продавати не його характеристики, а вигоди від нього. Розуміється, характеристики продукту - його розмір, колір, упакування також дуже важливі. Проте рішуче значення мають інші фактори. Отже, кінцевою метою виробників є не випуск конкретних виробів, а надання з їх допомогою можливості якісно виконувати певні функції.

[19]

Ціна, так само як і продукт, є складовою комплексу маркетингу. Компанія, яка проводить певну політику у сфері ціноутворення, активно впливає як на обсяг продажів на ринку, так і на обсяг отриманого прибутку. Від того, наскільки правильно і продумано побудована цінова політика, залежать комерційні результати, ступінь ефективності всієї виробничо-збутової діяльності фірми, підприємства.

Стратегія підприємства в галузі цін є діяльністю, пов'язаною з постійним процесом коригування. Стратегію ціноутворення необхідно переглядати: 1) коли створюється нова продукція; 2) коли продукція вдосконалюється; 3) коли змінюється конкурентне середовище на ринку; 4) коли товар проходить різні

стадії життєвого циклу; 5) коли змінюються витрати виробництва. Найбільш типовими завданнями, які вирішуються за допомогою ретельно продуманої цінової політики, є: 1) виход на новий ринок; 2) послідовний прохід по сегментах ринку; 3) введення нового товару (політика «снімання вершків»); 4) стимулювання комплексних продаж; 5) цінова дискримінація; 6) слідування за лідером. Проведення цінової політики вимагає відмінного знання обстановки на ринку, високої кваліфікації осіб, що приймають рішення, уміння передбачити можливі зміни ситуації на ринку. Встановлюючи ціни, слід не лише знати їх нижній і верхній ліміти, за межами яких їх застосування економічно не виправдано або викликає покаральні санкції, але й гнучко маневрувати цінами в цих межах так, щоб у певний момент часу ці цілі були оптимальними як для продавця, так і для покупця.

## РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ  
ПОСЛУГ

## 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СЕНСАР ГРУПП»

Агентство нерухомості - це підприємство, яке спеціалізується на наданні послуг з купівлі, продажу, оренди або управління нерухомістю, такою як квартири, будинки, офісні приміщення або комерційні об'єкти. Основні особливості агентств нерухомості включають (табл. 2.1):

Таблиця 2.1- Особливості агентств нерухомості

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

	питань з орендарями.
--	----------------------

В цілому, агентства нерухомості грають важливу роль у ринку нерухомості, сприяючи впорядкуванню та ефективному використанню нерухомих активів. Одним з представником даної галузі є - ТОВ «СЕНСАР ГРУПП» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Паспорт ТОВ «СЕНСАР ГРУПП» [22]

Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «СЕНСАР ГРУПП»
Назва англійською мовою	SENSAR GROUP LLC
Дата реєстрації (вік):	22.10.2013 (10 лет, 4 місяця)
Директор	БАРТУЛЬ ОЛЕНА ВІТАЛІЇВНА
Статутний капітал	10 000 грн
Телефон	+380 (63) 474-06-30
Код ЄДРПОУ	38945589
Основна діяльність:	68.31 Агентства нерухомості
Додаткові види діяльності	43.21 Електромонтажні роботи 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування 63.12 Веб-портали 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність 69.10 Діяльність у сфері права 68.32 Управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
Адреса	Україна, Запорізька обл., місто Запоріжжя, вул.Перемоги, будинок

Серед завдань можна виділити наступне:

- вивчення об'єктів, перевірка чистоти документів при придбанні житла з вторинного фонду;
- підбір необхідних пропозицій від банків;



– оформлення документації та супровід клієнтів на всіх етапах угоди.

Компанія діє на основі таких принципів:

**Клієнтоорієнтованість.** На сьогодні працює багато офісів у шаговій доступності. Пропонується «Єдина віконна» для вирішення питань, централізований контактний центр.

**Орієнтація на партнерів.** Компанія існує на ринку понад 10 років і основними її аспектами є чесність та відкритість у роботі з клієнтами та партнерами.

**Команда - ключовий ресурс.** Стажер, провідний спеціаліст, керівний склад - у всіх є дорожня карта розвитку в компанії та доступні заходи для підвищення кваліфікації.

**Технології.** Компанія використовує ефективний досвід з інших галузей, розвиває унікальну інформаційну систему управління.

Фінансова звітність підприємства визначена у табл. 2.3 за останні чотири роки (2020-2023 рр.).

Таблиця 2.3 - Фінансова звітність ТОВ «СЕНСАР ГРУПП»

Фінансова звітність

	2023	2022	2021	2020
Дохід	50 430 200 грн	40 762 900 грн	63 648 400 грн	29 883 300 грн
Чистий прибуток	652 400 грн	1 263 600 грн	2 267 600 грн	920 200 грн
Активи	422 812 500 грн	193 909 400 грн	168 986 100 грн	59 151 900 грн
Зобов'язання	418 074 500 грн	189 822 000 грн	159 773 300 грн	0 грн
Кількість працівників	14	15	12	0

Щоб проаналізувати фінансове становище підприємства ТОВ «СЕНСАР ГРУПП», розглянемо основні показники за останні чотири роки:

Дохід зростає з 2020 по 2021 рік, після чого відбувається спад у 2022 році, але знову зростає у 2023 році. Це може свідчити про коливання в обсязі продажів або ефективність маркетингових стратегій.

Чистий прибуток також показує коливання. Він зменшується у 2020 році, зростає в 2021 році, але знову зменшується в 2022 році, перш ніж знову збільшитися в 2023 році. Це може бути викликано різними факторами, такими як збільшення витрат або зміни в стратегії управління.

Активи підприємства значно збільшилися з 2020 по 2023 рік, що може свідчити про розширення бізнесу або збільшення обсягу виробництва. Зобов'язання також збільшилися, але загалом підприємство має позитивний власний капітал у всі періоди.

Цей показник показує стабільність з 2020 по 2022 рік, але в 2023 році кількість працівників зростає. Це може бути пов'язано зі зростанням обсягів діяльності або розширенням бізнесу.

Загалом, підприємство виявляє коливання у фінансових показниках, але вони вказують на те, що підприємство зберігає стабільність і має потенціал для подальшого розвитку. Однак рекомендується провести детальний аналіз витрат та доходів, щоб виявити причини коливань та прийняти відповідні стратегічні рішення.

Далі визначимо місце агентств нерухомості в маркетинговому середовищі. Вихідною точкою для такого аналізу є SWOT-аналіз, один з найпоширеніших видів аналізу організацій у маркетингу. Варто відзначити, що SWOT-аналіз полягає у вивченні сильних і слабких сторін бізнесу та визначенні можливостей успішної діяльності компанії в складних і передбачуваних умовах ринку [23]. Сильні і слабкі сторони, можливості та загрози компанії представили в

Таблиці 2.4 - SWOT-аналіз ТОВ «СЕНСАР ГРУПП»

Дослідження проводилося до 24 лютого 2022 року

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
1. Широка мережа офісів у шаговій доступності.	1. Можливі проблеми з обслуговуванням клієнтів через великий обсяг роботи.	1. Розширення асортименту послуг.	1. Можливість появи нових конкурентів на ринку.
2. Централізований контактний центр для вирішення питань клієнтів.	2. Обмежені ресурси для розвитку нових технологій та систем управління.	2. Взаємодія з банками для пропозиції фінансових послуг.	2. Зміни в законодавстві, що стосуються сфери нерухомості.
3. Довгостроковий	3. Можливі	3. Розробка	3. Економічні

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
досвід роботи на ринку понад 10 років.	проблеми з якістю наданих послуг через розширення мережі офісів.	унікальної інформаційної системи управління.	кризи, що впливають на купувельну спроможність населення.
4. Чесність та відкритість в роботі з клієнтами та партнерами.	4. Недостатньо уваги до розвитку персоналу та підвищення його кваліфікації.	4. Проведення маркетингових кампаній для привертання нових клієнтів.	4. Зміна вимог і переваг клієнтів.

Цей SWOT-аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для агентства нерухомості

## 2.2 Аналіз маркетингової діяльності у просуванні послуг ТОВ «СЕНСАР ГРУПП»

Для встановлення довгострокових відносин з аудиторією через соціальні мережі необхідно мати сторінку бізнесу, забезпечувати взаємодію з клієнтами та потенційними покупцями.

SMM - це скорочення від «соціальний медіа маркетинг» (Social Media Marketing). Це стратегія маркетингу, спрямована на просування продуктів або послуг через соціальні мережі та платформи. Головна мета SMM - залучення уваги аудиторії, підвищення свідомості про бренд, взаємодія з клієнтами та покращення репутації компанії за допомогою різноманітних стратегій та інструментів, доступних у соціальних мережах. Серед інструментів SMM можуть бути включені аналітика, управління контентом, рекламні кампанії, взаємодія з аудиторією тощо.

Принципи SMM (соціального медіа маркетингу) визначають основні стратегії та підходи, які використовуються для взаємодії з аудиторією та просування бренду чи продуктів через соціальні мережі. Основні принципи SMM включають:

1. Взаємодія та спілкування: Спілкування з аудиторією є ключовим аспектом SMM. Це означає відповіді на коментарі, реагування на повідомлення та запитання, а також взаємодію зі спільнотою в цілому.

2. Створення цінного контенту: Створення цікавого та корисного контенту є важливим для привертання уваги аудиторії та збереження інтересу до бренду.

3. Регулярність: Постійна активність в соціальних мережах допомагає зберігати інтерес аудиторії та підтримувати зв'язок з нею.

4. Аналіз результатів: Постійний аналіз результатів дозволяє визначити ефективність стратегій та коригувати їх у майбутньому.

5. Персоналізація: Спрямування зусиль на створення персоналізованого контенту та індивідуального підходу до аудиторії.

6. Використання різноманітних форматів: Залучення аудиторії за допомогою різноманітних типів контенту, таких як відео, зображення, тексти, історії тощо.

7. Використання реклами: Використання спонсорованих повідомлень та рекламних кампаній для залучення більшої уваги та розширення аудиторії.

Ці принципи допомагають створити ефективну стратегію SMM та досягти мети взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.

На сьогодні Instagram є одним з найефективніших інструментів SMM просування (дослідження проводилося до 24 лютого 2022 року). Основною особливістю даної соціальної мережі є те, що реалізація контенту відбувається одночасно на декількох рівнях – вербальному і візуальному [25, с. 124]. Більше того, активна аудиторія найчастіше спостерігається в акаунтах, чиї тексти відрізняються новизною та унікальністю. Це, як ми виявили раніше, забезпечує застосування комунікативних стратегій та тактик.

Під час просування за допомогою Instagram можна використовувати різноманітні тактики для залучення уваги та взаємодії з аудиторією. Деякі з них включають (табл. 2.5):

Таблиця 2.5 – Тактики залучення уваги за допомогою Instagram

Створення цікавого вмісту	Регулярно публікуйте зображення, відео, сторіз та інші креативні формати, які
---------------------------	---

	привертають увагу вашої аудиторії.
Використання хештегів	Додавайте популярні та відповідні хештеги до своїх публікацій, щоб залучити нових користувачів та підвищити видимість вашого контенту.
Взаємодія з аудиторією	Відповідайте на коментарі, ставте лайки, взаємодійте зі своїми підписниками, щоб показати їм, що їхні думки важливі для вас.
Організація конкурсів та розіграшів	Проведення конкурсів дозволяє залучити увагу нових користувачів та збільшити активність на сторінці.
Співпраця з інфлюенсерами	Реклама через популярних користувачів з великою аудиторією може принести додаткову увагу та підвищити розпізнаваність бренду.
Використання рекламних інструментів	Instagram пропонує широкі можливості для реклами, такі як спонсоровані публікації, рекламні сторіз, таргетована реклама тощо.
Створення серій контенту	Поділіть ваш вміст на серії або тематичні рубрики, що заохочує підписників повертатися за новими публікаціями.
Використання Instagram Live і IGTV	Транслюйте прямі відеострічки, проводьте вебінари або створюйте довгі відеоролики на IGTV для залучення уваги аудиторії.
Створення інтерактивного вмісту	Використовуйте опитування, опитування, анімації та інші інтерактивні елементи, щоб залучити аудиторію та стимулювати її участь.

Ці тактики можна комбінувати для створення ефективної стратегії просування на Instagram.

З функціональної точки зору виділяє основні (семантичні, когнітивні) та допоміжні стратегії. Найважливішою є та стратегія, яка є найбільш значущою з точки зору ієрархії мотивів та цілей. Стратегія підтримки сприяє оптимальному впливу на адресата [31]. Розглянуті типи можуть бути об'єднані в клас прагматичних стратегій. З точки зору контролю за організацією діалогу визначаються діалогові стратегії. Далі виділяються риторичні стратегії, в рамках яких використовуються різноманітні прийоми ораторського мистецтва. В якості мовних індикаторів мовних тактик виступають:

Семантика (семантичні стереотипи, знання про світ, імпліцитні компоненти висловлювання):

Відтворення семантичних стереотипів та понять про світ, що є загальновідомими в аудиторії.

Включення імпліцитних компонентів висловлювань, які можуть бути зрозумілі та спільно відомі адресатам.

Лексика (стилістичні параметри слів, повтори, частки):

Використання стилістичних параметрів слів для створення певного настрою чи враження.

Використання повторів слів або фраз для підкреслення важливості певного аспекту.

Включення часток для вираження емоційного забарвлення чи акцентування уваги.

Лексико-граматичні та синтаксичні показники:

Використання певних граматичних конструкцій для досягнення певного ефекту (наприклад, активна або пасивна конструкція).

Включення різних синтаксичних засобів для структурування тексту та підсилення його змісту.

Можна відзначити, що автор цієї класифікації стратегій та тактик визначає, що явище впливу мови тісно пов'язане з когнітивними процесами, що відбуваються в умовах мовного спілкування, і обумовлене невербальними

цілями, на досягнення яких орієнтуються стратегії [3]. Мовна стратегія включає як планування процесу мовного спілкування в залежності від конкретних умов спілкування та особистості комунікантів, так і реалізацію цього планування.

Також приділяє увагу класифікації, але окремо виділяє стратегію залучення, яка, в свою чергу, поділяється на:

- одноразове залучення;
- довготривале залучення.

У цьому випадку визначаються такі тактики:

- «Батьківські» тактики:
- тактика поради: Треба добре поїсти;
- тактика попередження: Дивись, не лопнеш!
- тактика попередження: Дорогий друг, не лякайся;
- тактика демонстрації готовності допомогти;
- тактика заохочення;
- тактика розпорядження: Немає часу пояснювати – їж.
- Гральні тактики:
- тактика «оживлення предметів»;
- тактика гральної інструкції;
- тактика словесної гри: Макаронний настрій;
- Тактика емпатії: Не забудь про улюблених.
- Тактика запиту думки адресата.
- Тактика діалогізації: Є що пощипати або зламати?

Стратегія залучення характеризується доброзичливістю та дидактичністю, можливістю проявити гумор, батьківську турботу та контроль одночасно. Ціла низка представлених тактик дозволяє реалізувати стратегію з включенням адресата у взаємодію

Тактика самопохвали.

Тактика створення приємної атмосфери.

Тактика наближення до адресата.

Тактика звернення до задоволення.

Раціональна стратегія:

Апеляція до здорового способу життя.

Апеляція до розуму.

Тактика демонстрації практичної користі.

Комбінована стратегія:

Тактика показу проблемної ситуації.

Проведений аналіз наукових робіт, що досліджують комунікативні стратегії та тактики, показав, що не існує загальноприйнятої класифікації інструментів SMM-просування на основі контенту в соціальній мережі, і складно говорити про створення єдиної класифікації. На основі аналізу зібраного нами мовного матеріалу - контенту в соціальній мережі, - була розроблена класифікація, яка відображає найчастіше зустрічаються стратегії та тактики в текстах сфери купівлі-продажу нерухомості.

Тактика самопрезентації.

Тактика наближення до адресата.

Тактика апеляції до задоволення.

Тактика використання художніх прийомів: фонетикографічні, лексичні та синтаксичні особливості.

Раціональна стратегія:

Тактика інформування.

Тактика демонстрації практичної користі.

Тактика попередження.

Комбінована стратегія:

Тактика показу проблемної ситуації та шляху виходу з неї.

Тактика створення унікальної торгової пропозиції.

Вибір стратегій у розробленій нами класифікації обґрунтований кількістю тактик як окремих мовних засобів, які були виділені нами на основі повтору їх у контенті компанії в Instagram більше 5 разів. Дослідження проводилось до 24 лютого 2022 року. Як ми виявили у попередньому розділі роботи, основна мета SMM-просування бренду в соціальних мережах - це збереження клієнтів та



збільшення обсягу продаж товарів і послуг за рахунок підвищення інформованості цільової аудиторії про компанію.

Ріст значення емоційних потреб в маркетингу є ключовою передумовою і на ринку нерухомості. За допомогою емоційної стратегії компанія може виявити «реальні» стимули клієнта для обміну на вибрану компанію або її товари/послуги. Емоції розглядаються як комплексне переживання, що складається з послідовних складників: поведінкових реакцій, значущих результатів, фізіологічних реакцій та суб'єктивних відчуттів. Таким чином, ця стратегія підтверджує важливість емоційності в SMM-просування, які є ключовими категоріями маркетингу.

#### Тактика самопрезентації

Особливістю цієї тактики є використання суб'єктивних оцінок товару. Автори контенту показують, що товар або послуга краще за інші, проте це ніяк не обґрунтовано. Для коректного застосування цієї тактики необхідно виділити привабливі характеристики запропонованих послуг/товарів компанії.

ТОВ «СЕНСАР ГРУПП» використовує такий приклад тактики самопрезентації в соціальній мережі Instagram:

«Чому «СЕНСАР ГРУПП»? Ми пропонуємо повністю готовий бізнес, який містить у собі відточені процеси, чітку структуру, підтримку на всіх етапах запуску та роботи, велику базу клієнтів».

Компанія ставить запитання та підсвідомо надає на нього очевидну відповідь, яка потім подається. Відповідь представлена як самопрезентація агентства, підкреслені його переваги. Клієнт може бути впевнений, що агентству можна довіряти, оскільки у персоналу є необхідні вміння та навички.

#### Тактика апеляції до розуму / тактика інформування

Дослідники зауважують, що інформування у цій тактиці частіше виражене дієслівними формами, які формують складні синтаксичні одиниці, а також числівниками та термінами. Ці прийоми допомагають переконати адресата в якості товару. У своїх текстах ТОВ використовує цю тактику для інформування аудиторії про тривалість акцій на запропоновані послуги, їх якість та необхідність. У цих текстах використовуються числівники «99 %», «14 днів»,

спеціальні терміни «демо-поверхи», «демо-квартири», «кредитна організація», «аванс» та інші. Компанія інформує клієнта, як і ТОВ, але в більшій мірі про пропоновану нерухомість, а не про послуги, що надає компанія: описуються майбутні будівництва у резиденції, їх кількість, а також характеризується бренд.

Комбінована стратегія включає в себе вищезазначені стратегії і поєднує їх між собою. У такому випадку автори текстів показують як емоційний рівень, так і раціональний, а саме розповідають про товар/послугу та розв'язання проблем у випадку звернення до компанії та відзначають її унікальність.

Тактика створення унікальної торгової пропозиції полягає в тому, щоб представити компанію з послугою/товаром, які дійсно мають унікальну особливість і якої немає у конкурентів.

Тактика показу проблемної ситуації і способу виходу з неї включає як позитивне інформування про товар/послугу, так і негативне про наслідки неправильного рішення клієнтів. Таким чином, автори, наводячи раціональні аргументи, впливають на читачів на емоційному рівні і залякують, а потім акцентують на тому, що можуть вирішити цю ситуацію. Зазвичай агентство описує проблему, з якою часто зіштовхуються клієнти, а потім пропонує її вирішення за допомогою надання необхідних послуг.

У просуванні також можуть використовуватись наступні тактики:

1. Тактика інтерактивного залучення: Включення аудиторії до участі у різних конкурсах, голосуваннях, опитуваннях або створення власного контенту.

2. Тактика історії успіху: Розповідь про реальні історії клієнтів, які вже скористалися послугами компанії і отримали позитивний результат.

3. Тактика партнерства: Співпраця з іншими брендами або впливовими особами для спільного просування.

4. Тактика ексклюзивності: Створення враження, що товари або послуги є обмеженими за кількістю або доступні лише обраним клієнтам.

5. Тактика соціальної відповідальності: Привертання уваги до підтримки соціальних проектів або екологічних ініціатив.

6. Тактика впливу: Використання психологічних методів, таких як соціальний доказ або страх втрати, для збільшення продажів.

7. Тактика інфлюенсер-маркетингу: Співпраця з впливовими особами на соціальних мережах для просування продуктів або послуг.

8. Тактика гарантії задоволеності: Надання гарантій задоволеності або повернення коштів, що може збільшити довіру клієнтів.

9. Тактика персоналізації: Надання індивідуального підходу до кожного клієнта, включаючи персоналізовані пропозиції та комунікацію.

10. Тактика створення контенту від користувачів: Залучення аудиторії до створення власного контенту, який може включати відгуки, відеорецензії, фотографії тощо.

Ці тактики можуть бути ефективними в залученні уваги аудиторії та підвищенні продажів продуктів або послуг.

### 2.3 Маркетингова діяльність у соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах - це дуже обширна галузь, і вона стає ще більш складною, якщо розглядати різні контексти. Соціальні мережі дозволяють компаніям точно визначити, що цікавить клієнтів, а потім використовувати цю інформацію для адаптації своїх товарів і послуг для задоволення цих потреб. Це означає, що компанії використовують соціальні мережі не лише для залучення нових клієнтів, а й для підтримки та утримання існуючих.

У своєму дослідженні особливостей SMM-маркетингу маркетинголог відзначає, що цільова аудиторія складається з людей, які будуть найбільш схильними до реклами. Поняття цільова аудиторія, або таргет-група, з'явилося відносно недавно і представляє собою групу людей, об'єднаних характерними ознаками: віковими, гендерними особливостями, вподобаннями, захопленнями або загальними цілями та завданнями. Таким чином, з розвитком опосередкованої комунікації аудиторія також потребує переоцінки.

Визначення цільової аудиторії забезпечує більш високий результат від інвестицій у рекламу, оскільки знижує розтратні витрати на реалізацію медіа-інструментів. Знання цільової аудиторії до концептуалізації кампанії сприяє

використанню відповідної теми повідомлення, рекламних закликів та креативних елементів. Розуміння цільової аудиторії також допомагає у складанні ефективних маркетингових планів і сприяє інноваційному вибору стратегій планування для брендів. Розуміння цільової аудиторії полягає у правильному позиціонуванні агентства нерухомості, його послуг, у написанні вірного контенту в соціальній мережі. Аналіз базується переважно на отриманні наступних даних:

полі-демографічні дані (стать, вік, статус, освіта, професія, сімейний стан);

Географічна приналежність (країна, область, місто);

Емоційний стан;

Інтереси, хобі, вподобання;

Мета відвідування/підписки у соціальній мережі;

Основні фактори прийняття рішень;

Відмітки та інше.

На основі сказаного, було проведено опитування, спрямоване на виявлення вподобань цільової аудиторії на вітчизняному та закордонному ринках щодо різних форм текстового та візуального контенту у агентстві нерухомості. Вибір цього методу логічно обґрунтований, оскільки опитування на рівні емпіричних показників дозволяє досліджувати елементи індивідуальної свідомості споживача.

Один із ефективних інструментів збору первинної інформації в Інтернеті - це інтернет-опитування. Інтернет надає можливість значно скоротити час, необхідний для заповнення анкети по всьому ланцюжку інтерв'юер - респондент - заповнена анкета - введення анкети в базу даних - оцінка анкети - представлення результатів.

Розуміння, як виглядає більшість клієнтів, матиме велике значення, коли мова йде про ефективність маркетингу. Очевидно, що в даній сфері це аудиторія, яка має зацікавленість у нерухомості та, подальше, намір придбати її.

У якості респондентів у рамках опитування виступали представники цільової аудиторії зазначених агентств нерухомості як на зарубіжному, так і на

вітчизняному ринках. Ми провели опитування серед користувачів облікових записів у соціальній мережі Instagram за допомогою ресурсу для адміністрування опитувань Google Forms, що входить до складу безкоштовного веб-пакету редакторів документів Google, шляхом заповнення електронної анкети.

У дослідженні взяло участь 50 респондентів - 25 представників української аудиторії ТОВ «СЕНСАР ГРУПП». Відбір кандидатів був здійснений шляхом випадкової вибірки.

Респондентам був запропонований опитувальник «Дослідження щодо просування агентств нерухомості в Instagram за допомогою SMM-маркетингу» для аудиторії в особисті повідомлення в соціальній мережі, а у разі, якщо у користувача, вказаного в акаунті, була вказана адреса електронної пошти - по електронній пошті.

Ці опитувальники є ідентичними, за винятком опису блоку щодо візуальної складової, з огляду на реальність представлених варіантів вибору у питаннях. Проте різні тексти в питаннях опитувань для аудиторії відповідають єдиному типу контенту. Завдання онлайн-опитування включають:

Виявлення особливостей сприйняття компанії внутрішньою аудиторією: оцінка якості сформованого навколо Компанії інформаційного поля.

Визначення ступеня інформованості аудиторії про послуги, зміни та події в компанії, результати її діяльності.

Діагностика системи комунікації: сприйняття аудиторією існуючих каналів комунікації, виявлення інформаційних потреб та ступеня задоволеності, прийнятність форми існуючого зворотного зв'язку.

Актуалізація «проблемних зон» візуальної складової акаунта.

Опитувальник складається з вступної частини з вказівками щодо правил заповнення форми та трьох блоків (табл. 2.6):

Таблиця 2.6 – Блоки опитувальника

Блок 1:	Визначення цільової аудиторії з питаннями, що стосуються статі, віку та кількості часу, проведеного в соціальній мережі, на якій розміщений акаунт агентства нерухомості.
Блок 2:	Інформованість аудиторії агентства. В дану категорію включені

	питання про прийнятність частоти публікації контенту та наданої інформації на акаунті; про способи отримання інформації про послуги та акції агентства; про ціль підписки на акаунт.
Блок 3:	Візуальна складова акаунта.

Блок складається з оцінювання оформлення акаунтів агентств за такими параметрами:

- сприйняття інформації;
- зручність навігації;
- стиль та дизайн;
- креативність подачі матеріалу;
- актуальність матеріалу;
- відповідність назви діяльності агентства;
- запам'ятовуваність;
- загальна привабливість акаунта.

Крім того, у цей блок входять питання відкритого характеру, пов'язані з контентом, який сподобався, та рекомендаціями щодо акаунта знайомим. На завершення опитування пропонується залишити коментар чи побажання агентству щодо оформлення, інформативності та формату пропонованих послуг.

Отже, для визначення цільового споживача необхідно зрозуміти потреби і бажання різних груп, які купують нерухомість. Ми склали опитування, яке складалося з аналізу частини аудиторії, налічуючи 25 респондентів на акаунті ТОВ «СЕНСАР ГРУПП», з оцінки їхньої задоволеності та очікувань щодо контенту, що надається, і візуальної складової акаунтів агентств. Вибіркова сукупність формувалась довільно. Анкета містила 13 запитань. Це дослідження стосувалося статі, віку, вподобань і інтересів в контенті та інших показників всередині акаунту для отримання корисної та ефективної споживчої інформації про компанію та відповідності позиціонування об'єкта і унікального товарного пропозиції в оголошенні для кожного сегмента за допомогою інструментів SMM-маркетингу у форматі електронної анкети.

Аналіз відповідей респондентів був представлений у вигляді онлайн-збірка, включаючи графічний формат. Аналіз першого блоку питань, пов'язаних

з аналізом цільової аудиторії, показав, що на аккаунті ТОВ у опитуванні взяли участь приблизно однакова кількість респондентів жіночої (55%) і чоловічої (45%) статі. Це свідчить про те, що більшість аудиторії, яка цікавиться нерухомістю, – це жінки.

Респонденти обох агентств в основному належать до вікової категорії від 18 до 35 років, але на зарубіжному аккаунті переважає вікова група 18–25 років. Дані учасників опитування за віковими групами представлені на рисунку 2.2.

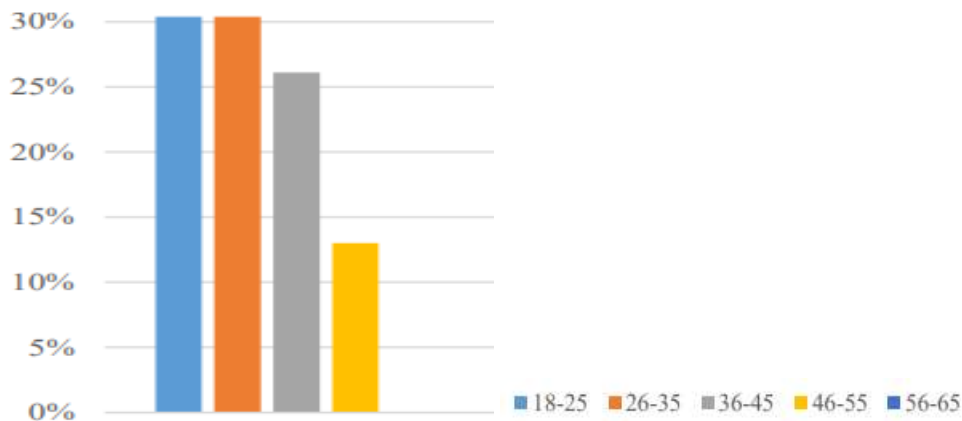


Рис. 2.1 - Дані учасників опитування за віковими групами

Дані, які представлені на рисунку 1, показують, що вікова категорія 18–25 років і 26–35 років є основним віковим діапазоном підписників акаунта нерухомості, які взяли участь у опитуванні. Приблизно 60% аудиторії зарубіжного та вітчизняного акаунтів. Наступний віковий діапазон - люди старше 36 років - становить понад 20% всієї аудиторії. Інші категорії складають менше 16%. Варто зауважити, що серед опитаних у ТОВ «СЕНСАР ГРУПП» відсутня категорія 56–65 років.

Тут важливо розуміти особливості кожної людини у сфері нерухомості. У категорії громадян 18–25 років немає власної нерухомості, вони обмежені в коштах і трохи менш вибагливі, але вони більш схильні до інструментів SMM-маркетингу, запропонованого контенту та візуальній складовій сторінки компанії в соціальній мережі.

Друга категорія - люди віком від 26 до 35 років і старші за 35 років - це люди, у яких можливо є власна нерухомість. Їх завдання - покращити свої житлові умови або допомогти вирішити питання з нерухомістю своїм родичам.

Вони більш вибагливі, більш вимогливі до деталей, більш занепокоєні ризиками та страхами.

Понад 60% опитаних з зарубіжного агентства проводять від 1 до 3 годин у соціальній мережі, а на вітчизняному - понад 70% всіх респондентів. Відповідь «4–6 годин» на обох акаунтах надали практично рівна кількість людей - 28% і 26% відповідно. Це свідчить про те, що використання SMM-маркетингу є актуальним напрямом як для зарубіжної, так і вітчизняної сторінки.

Респонденти зі сторони ТОВ «СЕНСАР ГРУПП» у кількості 25 осіб (100%) відзначили, що повністю задоволені наявною інформацією на акаунті. Думки зарубіжних користувачів розділилися на «повністю задоволені» (96%) та «складно відповісти» (4%). Ці показники свідчать про те, що якість інформації про послуги, зазначені заходи заходи задовольняє вітчизняну та зарубіжну аудиторію.

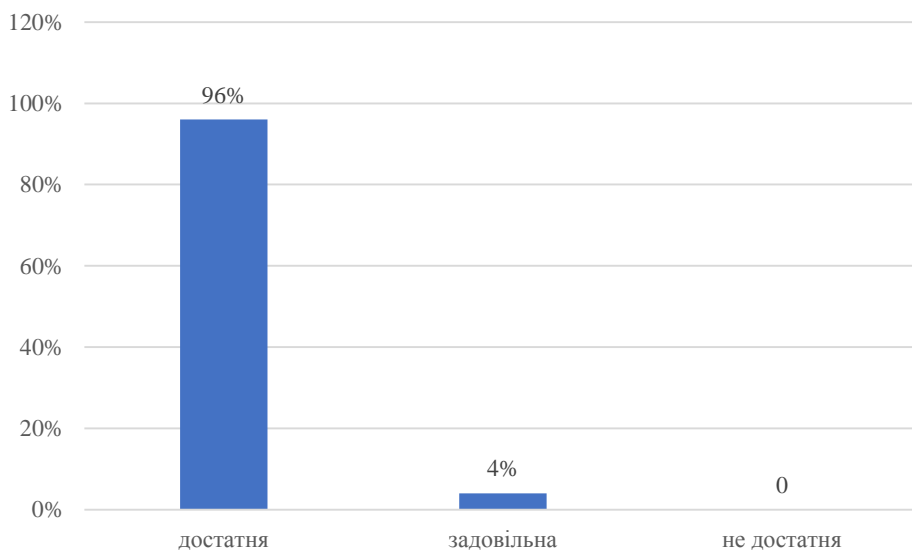


Рис. 2.2 – Аналіз анкетування клієнтів ТОВ «СЕНСАР ГРУПП»

Зображення рисунку 2.2 не було надано, але за текстом можна побачити результати аналізу джерел отримання інформації аудиторією про послуги та акції агентств.

За результатами аналізу, 96% користувачів ТОВ «СЕНСАР ГРУПП» вважають джерела інформації про надані послуги та акції агентства прийнятними, 4% вважають їх задовільними.



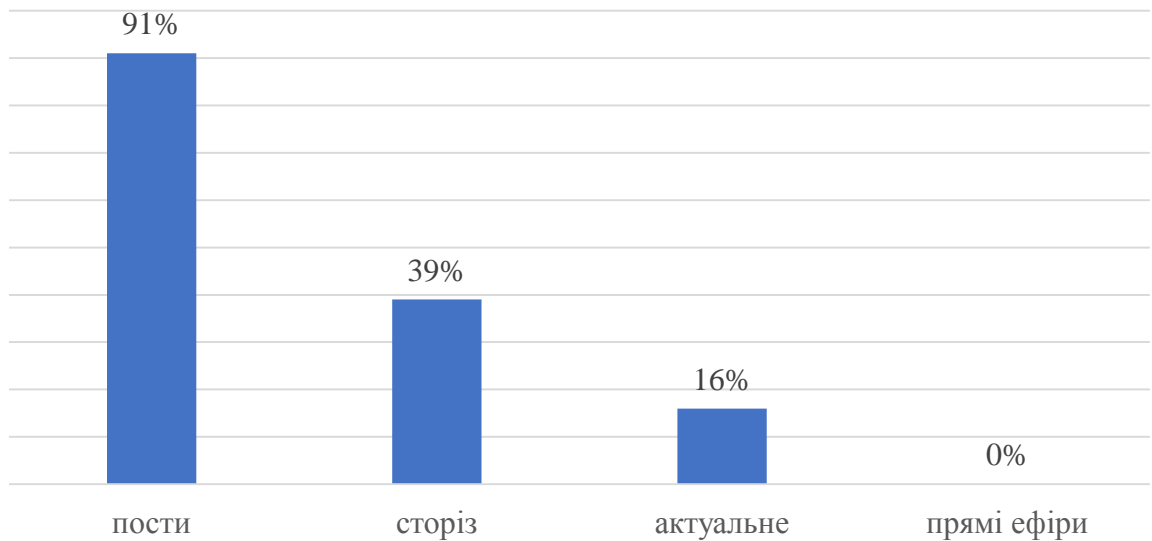


Рис. 2.3 – Аналіз анкетування ТОВ «СЕНСАР ГРУПП»

Результати аналізу показують, як часто користувачі сприймають різні типи контенту на акаунті. Згідно з наданими даними:

91% відповідей вказують, що пости є найбільш прийнятним типом контенту для аудиторії. Це свідчить про те, що користувачі віддають перевагу інформації, яка представлена у формі постів на сторінці.

39% відповідей свідчать про те, що сторіз також популярні серед аудиторії, але менше, ніж пости. Сторіз зазвичай використовуються для більш невеликих, миттєвих оновлень або заходів, які можуть бути цікавими для підписників.

Лише 16% вказали, що актуальне є важливим для них. Це може означати, що аудиторія в основному цікавиться не тим, що відбувається в реальному часі, але більше зацікавлена в змісті, який може бути переглянутий у будь-який зручний для них час.

Нуль відсотків вказують, що прямі ефіри або живі трансляції не є популярними серед аудиторії. Це може бути пов'язано з тим, що аудиторія вважає цей тип контенту менш привабливим або менше зручним для споживання.

Загалом, результати свідчать про те, що користувачі більш цікавляться постами і сторіз, ніж актуальними оновленнями або прямими ефірами.

Далі було задано питання про наявність відгуків на аккаунті. 96% опитаних на обох аккаунтах задоволені наявністю зворотного зв'язку, що свідчить про те, що їм важлива думка інших про послуги компанії.

Результати відповідей на питання, пов'язане з метою підписки на аккаунт, ми відобразили на рисунку 2.4.

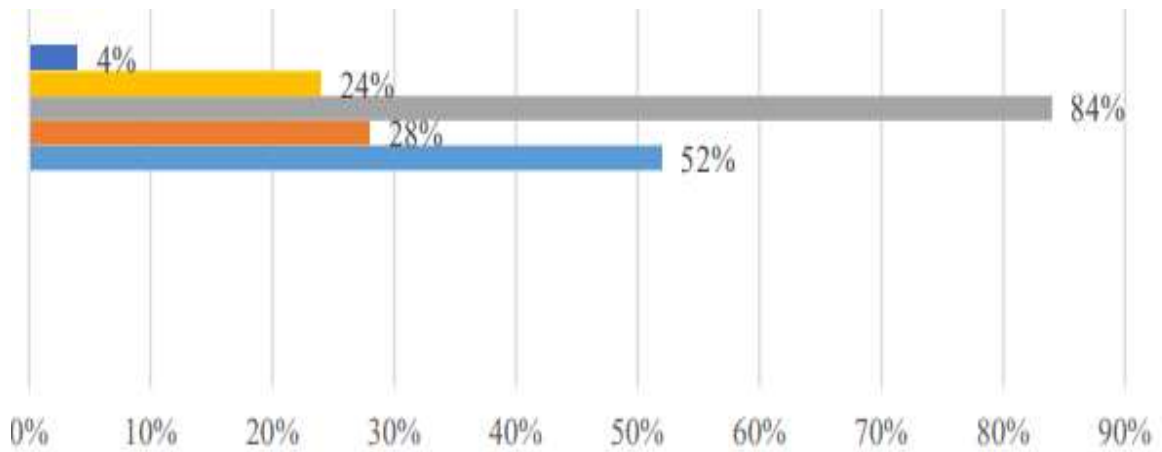


Рис. 2.4 – Аналіз анкетування

Дані рисунка 2.4 показали, що 84% користувачів ТОВ читають корисний контент або отримують новини про актуальні послуги та заходи агентства. 28% опитаних стежать за звітами, решта учасників анкетування отримують зворотний зв'язок від співробітників та слідкують за ситуацією на ринку нерухомості. На зарубіжному аккаунті склалася приблизно така ж ситуація: 78% опитаних читають корисний контент про нерухомість, послуги та заходи компанії. 64% користувачів також цікавляться звітами про діяльність компанії. Також були відзначені відповіді в категорії «інше»: 8% інспіруються фотографіями та картинками на аккаунті. Це свідчить про те, що обидва агентства надають цікавий контент аудиторії, проте зарубіжна сторінка, крім інформаційного компонента, надає також візуально відповідний контент.

Цікаво, що 96% користувачів підтвердили важливість присутності компаній у соціальних мережах. Решта учасників опитування ускладнилися відповісти на це питання.

У наступному блоку, що стосується візуального оформлення облікових записів агентства ТОВ «СЕНСАР ГРУПП», ми пропонували оцінити

оформлення сторінок за такими критеріями: сприйняття інформації, стиль і дизайн, актуальність матеріалу, запам'ятовуваність облікового запису, загальна привабливість. Всім опитаним національного облікового запису подобається сприйняття інформації та її актуальність. Більшості користувачів подобається стиль та дизайн (23 особи), креативний підхід до подачі матеріалу (22 особи) та загальна привабливість сторінки (24 особи). 3 особи не задоволені зручністю навігації та запам'ятовуваністю облікового запису.

Для агентства ТОВ «СЕНСАР ГРУПП» були залишені такі коментарії:

- все подобається (3 особи);
- повністю задоволений оформленням облікового запису (2 особи);
- задоволений інформаційною складовою (2 особи);
- оперативний зворотний зв'язок з працівниками (1 особа);
- варто додати хештеги (1 особа);
- слід додати окремий розділ з взаємодією з працівниками агентства щодо питань нерухомості в місті (1 особа);
- необхідно додати більше інформації про поточну ситуацію на ринку нерухомості (1 особа).

Отже, ми намагалися виявити показники взаємодії аудиторії з обліковими записами агентств нерухомості ТОВ «СЕНСАР ГРУПП», а також рівень сприйняття комунікаційних інструментів Інтернет-середі. Проведений опит показав, що середній вік опитаних становить від 18 до 30 років. Це свідчить про те, що використання SMM-маркетингу є актуальним напрямком як для зарубіжної, так і для вітчизняної сторінки. Опитані в цілому задоволені інформаційним контентом на обліковому записі агентства, їм подобається читати корисний контент та цікаву інформацію про послуги та акції. Якість інформації про послуги та проведені заходи задовольняє обидві аудиторії. Основним джерелом інформування користувачів є пости. Користувачі також відзначають важливість присутності компаній у соціальних мережах. Учасникам опиту було запропоновано поліпшення зручності навігації на сторінках та збільшення інформування про проведені заходи.

На основі отриманих результатів опитування можна запропонувати кілька рекомендацій для подальшого аналізу та вдосконалення взаємодії з аудиторією [25]:

1. Детальний аналіз відгуків та пропозицій аудиторії: Продовжити аналізувати відгуки та пропозиції аудиторії щодо якості контенту, зручності навігації та інших аспектів аккаунтів. Це дозволить зрозуміти очікування та потреби користувачів і вдосконалити сервіс.

2. Моніторинг залучення та залученості: Проводити систематичний моніторинг рівня залучення та взаємодії з аудиторією, такого як кількість лайків, коментарів та репостів. Це допоможе виявити популярність контенту та визначити теми або типи публікацій, які найбільше зацікавлюють аудиторію.

3. Аналіз динаміки зростання аудиторії: Слід проводити аналіз динаміки зростання кількості підписників на аккаунтах. Це допоможе визначити ефективність стратегій залучення нової аудиторії та розуміти, які види контенту привертають нових підписників.

4. Тестування нових ідей та форматів контенту: Проводити експерименти з новими ідеями та форматами контенту, щоб збільшити зацікавленість та залучення аудиторії. Наприклад, проводити голосування або опитування, використовувати відео контент, інтерактивні сторіз тощо.

5. Моніторинг конкурентів: Слід вивчати та аналізувати активність конкурентів у соціальних мережах, їхні стратегії та успішні практики. Це допоможе виявити можливі можливості для вдосконалення власних стратегій та контенту.

Ці рекомендації допоможуть покращити ефективність та результативність взаємодії з аудиторією та забезпечать більший успіх у соціальних мережах.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Діагностика маркетингової діяльності агентств нерухомості є актуальною у сучасних умовах, оскільки ринок нерухомості постійно змінюється під впливом різних факторів, таких як економічні умови, технологічний прогрес, демографічні зміни та інші. Зміни в споживчих уподобаннях та поведінці клієнтів, а також зростання конкуренції вимагають від агентств постійного аналізу та оновлення їхніх маркетингових стратегій та тактик.

Застосування інструментів діагностики маркетингової діяльності дозволяє агентствам нерухомості з'ясувати ефективність їхніх маркетингових заходів, виявити слабкі та сильні сторони, а також визначити можливості для покращення. Це допомагає зберегти та збільшити конкурентоспроможність підприємств у сфері нерухомості в умовах постійних змін на ринку.

Отже, діагностика маркетингової діяльності агентств нерухомості залишається актуальною і необхідною процедурою для успішного функціонування на ринку та задоволення потреб клієнтів у сучасних умовах.

Маркетинг впливає на життя кожного з нас. Це процес, під час якого розробляються та надаються в розпорядження людей товари і послуги, що забезпечують певний рівень життя. Маркетинг включає безліч різноманітних видів діяльності, включаючи маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його поширення, встановлення цін, рекламу та особистий продаж. Багато людей сплутують маркетинг з комерційними зусиллями з продажу, в той час як насправді він поєднує в собі кілька видів діяльності, спрямованих на виявлення, обслуговування та задоволення потреб споживачів для досягнення цілей, що стоять перед організацією. Маркетинг починається задовго до та триває ще довго після акту купівлі-продажу.

Управління маркетингом - це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями для досягнення певних цілей організації. Особа, яка займається маркетингом, повинна вміло впливати

на рівень, час та характер попиту, оскільки існуючий попит може не збігатися з тим, якого бажає для себе фірма.

Практична діяльність маркетингу має значний вплив на людей, які виступають як покупці, продавці та звичайні громадяни. Серед її цілей висуваються такі, як досягнення максимально можливого високого споживання, досягнення максимального задоволення споживачів, надання споживачам максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя. В останні роки соціальні мережі стали всеосяжними та найбільш важливими для спілкування, обміну контентом та доступу до Інтернету. Саме тому маркетинг у соціальних мережах відкриває можливості використання нових методів взаємодії з цільовою аудиторією та стимулює клієнтів поширювати інформацію про бренд.

Для виявлення особливостей взаємодії агентств нерухомості з аудиторією за допомогою інструментів SMM ми розробили проект онлайн-анкети. У дослідженні взяли участь 50 респондентів. Анкета складалася з вступної частини з вказівками щодо заповнення форми та трьох блоків: визначення цільової аудиторії, її інформованості та виокремлення особливостей візуального оформлення акаунтів агентств.

Відповіді респондентів були представлені у вигляді онлайн-звіту, включаючи графічний формат. Проведене дослідження показало, що середній вік опитаних становив 18–30 років. Компанії в цілому задоволені інформаційним контентом на акаунті агентства, їм подобається читати корисний контент та цікаву інформацію про послуги та акції. Якість інформації про послуги, проводимі заходи влаштовує обидві аудиторії. Основним джерелом інформації для користувачів є пости. Користувачі також відзначають важливість присутності компаній у соціальній мережі.

Так, соціальні мережі стали важливим інструментом для просування бізнес-профілів агентств нерухомості за допомогою стратегій SMM-маркетингу. Це дозволяє агентствам розширити свої можливості в просуванні об'єктів нерухомості як у своїй власній мережі, так і поза її межами. Маркетинг нерухомості в соціальних мережах є важливою тактикою, за допомогою якої

агентства можуть залучати більше потенційних клієнтів, укласти більше угод та заробляти більше грошей. Для побудови довгострокових відносин з аудиторією через соціальні мережі необхідно мати бізнес-сторінку, забезпечувати взаємодію з клієнтами та потенційними покупцями.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Богданович А., Розумей С. Збут у широкому та вузькому розумінні URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19048/1154.pdf>. (дата звернення: 05.05.2024)
2. Варченко О. М. Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових логістичних систем аграрних підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2018. № 2. С. 21-26.
3. Гавришко Н. В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект: дис. канд. екон. наук: 08.06.04 Тернопіль, 2011. 256 с.
4. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*, 2020. № 3. С. 102-107.
5. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. Донецьк : ДонНУЕТ, 2018. 229 с.
6. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
7. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства / Монографія Л.В. Балабанова , Ю.П. Митрохіна; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2017. 245 с.
8. Барила Л. Я. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку. *Вісник Львівської комерційної академії. (Серія економічна)*. 2018. Вип. 36. С. 22-26.
9. 5.Белінський П. І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. Чернівці: Рута, 2020. 28 с.
10. Белоусова О. С. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2018. № 4. С. 78-81.



11. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства Національний університет «Львівська політехніка», 2014. URL: <http://ena.lp.edu.ua>. (дата звернення: 03.05.2024)
12. . Вітлінський В. В., Верченко П. І., Сігал А. В., Наконечний Я. С. Економічний ризик: ігрові моделі : навч. посіб. / за ред. В. В. Вітлінського. Київ : КНЕУ, 2002. 446 с.
13. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 284 с.
14. Голубков Е. П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга. Маркетинг в России и за рубежом, 2019. № 3. URL: <http://www.mavriz.ru/artides/2019/3/3747.html>. (дата звернення: 03.05.2024).
15. Степанов М. В. Значення маркетингу в забезпеченні інноваційної діяльності. Економіка: Проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. Дніпропетровськ : ДНУ, 1999. Вип. 214. С. 5–15.
16. Черкасова Т. І., Тітова С. Ю. Механізм управління впровадженням технологічних інновацій на промисловому підприємстві. Формування потенціалу економічного розвитку промислових підприємств: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 25-26 квіт. 2019 р. Одеса : ОНПУ, 2019. С. 51–52.
17. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України від 06.02.2018 р. № 2275-VIII. Дата оновлення: 16.07.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text> (дата звернення: 23.05.2024).
18. Тирпак І. В., Тирпак В. І., Жуков С. А. Основи економіки та організації підприємництва: навч. посіб. Київ : Кондор, 2011. 284 с.
19. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
20. Портер М. Стратегія конкуренції : навч. посіб. / за ред. А. Олійника, Р. Сільського. Київ: Основи, 1998. 390 с.
21. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
22. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг : навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2012. 456 с.

23. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. 2-ге вид., без змін. Київ : КНЕУ, 2006. 152 с.
24. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
25. Порохня В. М., Безземельна Т. О., Кравченко Т. А. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
26. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій. Харків: ХНАДУ, 2012. 227 с.
27. Складання плану маркетингу. URL : <http://www.management.com.ua/marketing/usaaid/m07.pdf> (дата звернення: 16.05.2024).
28. Соломянюк Н. М. Теоретичні основи процесу маркетингового планування. *Ефективна економіка*. Київ, 2020. № 8. С. 3–5.
29. ТОВ «Урожай» URL : <https://opendatabot.ua/c/23852237> (дата звернення: 16.05.2024).
30. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : Монографія . Донецьк, 2018. 294 с.