

Література

1. Рибіна О.І., Шепілов Д.О., Писаренко К.О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 1. С. 118-123
2. Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. 2023. S. 1. Vol. 7. No.1. Pp. 43-51

УДК 339.138

Христофович А.Б., здобувач вищої освіти
Квіта Г.М, науковий керівник., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій
та дизайну

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ PERFECT GROUP НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ

Perfect Group - одна з провідних будівельних компаній України, яка активно працює в сфері житлової та комерційної нерухомості. У сучасних умовах ринку, де конкуренція між забудовниками надзвичайно висока, успіх компанії значною мірою залежить від її маркетингової стратегії. Вона не просто створює якісні житлові комплекси, а й формує навколо них додану цінність через правильне позиціонування, ефективні комунікації та сучасні підходи до просування.

Маркетингова стратегія Perfect Group базується на комплексному підході, що охоплює як традиційні, так і цифрові інструменти. Одним із ключових аспектів є створення впізнаваного бренду, який асоціюється з комфортом, надійністю та сучасними архітектурними рішеннями. Компанія акцентує увагу на важливості розташування своїх об'єктів, їхньому інтегруванню у міське середовище та розвитку необхідної інфраструктури, що є вагомим аргументом для потенційних покупців.

Значну роль у стратегії відіграє цифровий маркетинг. Компанія активно використовує соціальні мережі, таргетовану рекламу та email-маркетинг, щоб залучати клієнтів і підтримувати з ними комунікацію. Особливий акцент робиться на якісному контенті: візуалізації, відеооглядах будівництва, 3D-турах по майбутніх житлових комплексах. Це дозволяє потенційним клієнтам отримати максимальну інформацію про об'єкти ще до їх введення в експлуатацію. Крім того, компанія використовує аналітику поведінки користувачів для персоналізованого підходу - рекламні кампанії налаштовуються таким чином, щоб пропонувати саме ті об'єкти, які відповідають інтересам потенційного покупця.

Ще одним важливим інструментом є партнерські програми. Perfect Group активно співпрацює з агентствами нерухомості, банками та

інвесторами, що дозволяє розширювати аудиторію покупців та пропонувати вигідні фінансові умови для придбання житла. Програми лояльності та реферальні системи також є частиною стратегії - компанія заохочує клієнтів, які рекомендують її житлові комплекси знайомим, що не лише стимулює продажі, а й підвищує довіру до бренду.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності свідчить про правильність обраного підходу. За останній рік компанія покращила свої фінансові показники, підвищивши рівень ROI рекламних кампаній та знизивши CPA - вартість залучення одного клієнта. Високий рівень задоволеності покупців та зростання показника лояльності NPS підтверджують, що клієнти цінують якість сервісу та самих житлових комплексів. Попри успішність стратегії, компанія має потенціал для подальшого розвитку. Збільшення інвестицій у digital-напрямок, розширення використання технологій штучного інтелекту для персоналізації комунікацій, вдосконалення програм лояльності - усе це може сприяти ще кращому залученню клієнтів. Сучасний ринок нерухомості потребує не лише якісного будівництва, а й активного маркетингу, який здатен сформувати попит і створити емоційний зв'язок між брендом і покупцем. Perfect Group продовжує вдосконалювати свої підходи, щоб відповідати очікуванням сучасного споживача і зберігати свої позиції серед лідерів ринку.

Література

1. Офіційний сайт Perfect Group - <https://perfect-group.ua>
2. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань <https://usr.minjust.gov.ua>
3. Аналітичні звіти про ринок нерухомості України (зокрема від порталу ЛУН) - <https://lun.ua>
4. Звіт Національного банку України щодо ринку нерухомості - <https://bank.gov.ua>
5. ЗМІ та профільні видання (наприклад, "Будівельний журнал", "Property Times", "Commercial Property")
6. Федорченко О. М. (2018). Ефективність рекламних кампаній у будівельному бізнесі. Журнал "Маркетинг і цифрові технології", №5, с. 12-28.
7. ROI Institute (2016). Measuring the Success of Digital Marketing. American Marketing Association. – Методологія оцінки ROI, CPA та інших маркетингових метрик.