

7. Моніторинг та аналітика ефективності.

Таким чином, стратегія просування бренду в соціальних мережах є ключовим фактором конкурентоспроможності сучасних компаній. Кейс Gymshark підтверджує, що ефективне використання соціальних платформ, орієнтація на спільноту та активне залучення користувачів дозволяють досягти сталого зростання навіть без значних інвестицій у традиційну рекламу. Для українських брендів адаптація подібних підходів відкриває значний потенціал розвитку в умовах цифрової економіки.

Література

1. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах: навчальний посібник. Львів: ЛДУВС, 2025. 256 с.
2. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Marketing and Digital Technologies Volume 1, No 1, 2017. м. Харків, Україна URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5>
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

УДК 339.138:004.738.5:332.85

Лісун М. В., здобувач освіти
Орел А.М., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

Маркетингові комунікації мають важливе значення у просуванні товарів та послуг на ринку нерухомості. Особливого значення набувають соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій на ринку нерухомості.

Аналізу ринку нерухомості в Україні присвячені праці таких науковців, як: Д. Андрієнко, Д. Горюнов, Т. Маршалок, Р. Нейтлер, І. Піддубний, І. Студеннікова Д. Топольськов [1], К. Макаренко [2], О. Мухін [3]. Особливості маркетингу на ринку нерухомості України висвітлено в роботах П. Фімуненко, В. Подрез, В. Спиридоненков [4].

Воєнна ситуація в Україні негативним чином вплинула на попит та пропозицію об'єктів на ринку нерухомості. Загальна сума непрямих втрат, завданих Україні з початку повномасштабного вторгнення станом на початок

2026 р., оцінюється за даними експертів Київської школи бізнесу в 1,7 трлн. дол. США (виручка) або 0,6 трлн. дол. США (додана вартість). Втрати доданої вартості перевищують ВВП України в 2021 р. більш ніж втричі [1, С. 4]. Суми непрямих втрат з точки зору виручки у сфері промисловості разом з будівництвом та послугами становили 646 млрд. дол. США. Суми додаткових втрат у житловому секторі становили 27 млрд. дол. США. У сфері розмінування територій (що є актуальним для сфери будівництва) суми додаткових втрат становили 25 млрд. дол. США. Також спостерігається зростання додаткових витрат громадян на оренду житла в Україні [1, С. 4].

Незважаючи на такі складні умови функціонування суб'єктів господарювання на ринку нерухомості, експерти відзначають адаптацію до воєнних умов. Така адаптація проявляється у вигляді зростання цін на житло, що обумовлено високою собівартістю будівництва та формуванням раціонального попиту. Безпека та автономність, разом з комфортом приміщень та будинків стали новими вимогами цільової аудиторії на ринку нерухомості.

Портрет цільової аудиторії на ринку житлової нерухомості в Україні змінюється. Зокрема, спостерігається поступове відновлення активності в умовах високого рівня конкуренції; підвищується попит на безпечні регіони та готові житлові рішення; мотивом купівлі житла стає бажання зберегти фінансові кошти та мінімізувати можливі ризики їх втрати, обумовлені військовим станом.

Для стабілізації ситуацій на ринку нерухомості та забезпечення виживання та конкурентних переваг забудовників, важливо розвивати цифрові канали комунікації – вебсайти компаній-збудовників та їхні соціальні мережі. Сучасними вимогами до комунікацій забудовників у соціальних мережах стає раціональність контенту, емоційна чутливість та орієнтація на довіру.

Особливості формування контенту забудовників України у соціальних мережах наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Особливості формування контенту забудовників України
у соціальних мережах

№	Назва тренду	Інструменти формування контенту	Сутність комунікації
1	Формування довіри	<ul style="list-style-type: none"> – Демонстрація ходу будівництва – Факти, що підтверджують відкрити цінову політику – Розміщення прозорої інформації щодо ризиків та умов будівництва – Публікація реальних відгуків клієнтів 	Перехід від продажу житлово об'єкта до продажу впевненості

2	Активне використання відеоформату для подачі контенту	<ul style="list-style-type: none"> – Використання коротких відео (Reels, Tik Tok) – Утримання уваги клієнта перші 3–5 секунд – Використання контенту: «рум-тури, огляди ЖК, відео «до/після» 	Використання UGC контенту, що підвищує довіру аудиторії
3	Персоналізація з використанням штучного інтелекту	<ul style="list-style-type: none"> – Таргетування цільової аудиторії) – Прогнозування поведінки клієнтів – Автоматизація реклами 	Показ різних об'єктів різним споживачам; персоніфіковані пропозиції для ВПО. бізнес-сегменту, родин
4	Використання штучного інтелекту AR/VR технологій	<ul style="list-style-type: none"> – Використання формату відео «3-D тури – Створення контенту в форматі «віртуальні перегляди» об'єкта нерухомості – Інтерактивні планування об'єктів нерухомості 	Ефективний інструмент для споживачів, які здійснюють купівлю дистанційно (інвестори з-за кордону, клієнти з небезпечних регіонів)
5	Скорочення шляху до покупки, використання соціальних мереж, як повноцінного каналу комунікацій	<ul style="list-style-type: none"> – Формування заявок, консультацій в Instagram – Оптимізація переходів на вебсайт (щоб не втратити замовлення) 	Формування ланцюжку: «перегляд – зацікавленість – комунікація (написати повідомлення) – отримання відповіді – здійснення покупки»
6	Створення раціонального контенту	<ul style="list-style-type: none"> – Скорочення «емоційного luxury» контенту – Реалізація більшої кількості контенту, що демонструє та підтверджує задоволення потреби у безпеці, автономності (генератори, укриття), раціональній інфраструктурі об'єктів нерухомості 	Орієнтація контенту на забезпечення потреб безпечного проживання та перебування

Джерело: Створено автором

Забезпечення просування об'єктів нерухомості на ринку України доцільно створювати з використанням контенту створеного користувачами (UGC) контент, а саме використовувати відгуки клієнтів, фото-, відеоконтент від мешканців, реальні історії покупців, що свідчать про досвід співпраці із забудовником. Потрібно пам'ятати, що соціальні мережі можуть стати як інструментом просування та формування довіри до забудовника, так і стати джерелом негативних відгуків у разі незадоволення клієнта. Оскільки негативні коментарі швидко поширюються, важливою є робота з відгуками клієнтів та кризові-комунікації. Також потрібно приділяти увагу якості контенту, тобто професійно знімати об'єкти (особливо, якщо відео-, фото-контент від забудовника).

Завдяки тому, що люди багато часу проводять у соціальних мережах, формується тенденція, коли люди довіряють не компаніям, а людям. Якщо співробітники відділу маркетингу компаній забудовників ведуть соціальні мережі, що допомагають формувати маркетингові комунікації, то такі співробітники (рієлтори) стають амбасадором бренду та медійним каналом. Набувають популярності експертні блоги рієлторів, відео з практичними порадами, співпраця з іншими особами (блогерами), які стають обличчям бренду забудовника.

Військова ситуація на Україні призвела до зміни портрету цільової аудиторії, зокрема потрібно працювати з такими сегментами, як «внутрішні переселенці», «інвестори», «співвітчизники за кордоном». Потрібно брати до уваги психологічний стан людей, формувати багатомовну та сегментовану комунікацію. Залежно від маркетингових потреб потрібно використовувати різні види соціальних мереж. Контент в YouTube, зокрема відео спрямовані на демонстрацію повноцінних за тривалістю оглядів об'єктів нерухомості. В Instagram доцільно розміщувати естетичний візуальний та відеоконтент. Tik Tok дозволяє забезпечити охоплення та залучення. В Telegram, Viber доцільно проводити прямі комунікації з кожним конкретним клієнтом, забезпечуючи конверсію та продажі. Важливо підтримувати та розвивати різні соціальні мережі, оскільки існує відмінність у цільовій аудиторії та самому контенті. Різні соціальні мережі відповідають так би мовити за різні етапи маркетингової воронки продаж.

Разом із перевагами використання соціальних мереж для просування забудовників та продажу об'єктів нерухомості, існує низка проблем та слабих сторін, зокрема:

– низький рівень довіри до інформації, що міститься у постах, оскільки дуже часто розміщується неповна або прикрашена інформація, користувачі остерігаються шахрайства. Недобросовісні забудовники можуть поширювати інформацію про фейкові об'єкти для залучення потенційних клієнтів;

– збільшення циклу прийняття рішення про покупку через недовіру до соціальних мереж, тривале порівняння конкурентів, потребу у значній кількості контактів та уточнення інформації, нестачу фінансів;

- перенасичення контентом, у якому складно виділитись серед конкурентів;
- складність у визначенні реальних потреб клієнтів через обмежений доступ до особистих даних;
- підвищення вартості залучення клієнта через здорожчання таргетованої реклами, зменшення органічного охоплення за рахунок дії алгоритмів соціальних мереж;
- зниження якості лідів, оскільки значна частина переглядів відбувається без наміру реальної покупки, в тому числі і через нестачу фінансів. Це призводить до перевантаження менеджерів та втрати часу;
- складність контролювання інформації, що призводить до існування репутаційних ризиків, юридичних ризиків;
- недоліки у змісті контенту через складність продукту продажу (потрібно враховувати юридичні аспекти, технічні параметри, фінансову складову об'єкту нерухомості). Формат короткий відео у соціальних мережах не дозволяє ґрунтовно розкрити всі необхідні деталі;
- недостатня експертність контенту через неможливість висвітлити специфіку об'єкту нерухомості;
- існування психологічних бар'єрів покупки через соціальні мережі, оскільки часто споживачі потребують реальних зустрічей з рієлтором та додаткових підтверджень відповідної інформації.

Отже, в сучасних умовах, для маркетингових комунікацій у соціальних мережах на ринку нерухомості України відбувається перехід від реклами до довіри, перевага відео та нативного контенту, скорочення шляху від перегляду до покупки за рахунок ведення комунікацій у соціальних месенджерах напряду з клієнтом, персоналізація цифрових комунікацій, використання штучного інтелекту, посилення ролі та значення особистісного бренду менеджерів компанії-забудовника, які стають уособленням та обличчям бренду. Все це є наслідком розвитку сучасних цифрових технологій, зміни поведінки споживачів та адаптації до воєнних реалій в яких функціонує сучасний ринок житлової нерухомості в Україні.

Література

1. Андрієнко Д., Горюнов Д., Маршалок Т., Нейтлер Р., Піддубний І., Студеннікова І., Топольськов Д. Звіт про непрямі фінансові втрати економіки внаслідок військової агресії Росії проти України до кінця 2026 р. Міністерство розвитку громад та територій України. Київська школа бізнесу (KSE) – 32 с. https://kse.ua/wp-content/uploads/2026/02/KSE-Institute_Losses-2026-Report-ua-2.pdf
2. Макаренко К.В. Аналіз стану ринку нерухомості в Україні та інструментів його державного регулювання. DOI 10.36074/logos-16.08.2024.002

3. Мухін О. Державне регулювання ринку нерухомості в Україні. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-77>

4. Фісуненко П.А., Подрез В.С., Спиридоненков В.А. Особливості маркетингу в девелопменті в сучасних умовах. Український економічний часопис. Випуск 6, 2024. С. 167-173. DOI:10.32782/2786-8273/2024-6-27

УДК 316.77:004.738.5

Пейкова А. М., здобувач освіти
Орел А.М., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІНСТАГРАМ ЯК СПОСІБ КОМУНІКАЦІЇ

На сьогоднішній день, Інстаграм став одним з найпоширеніших способів підтримувати комунікацію. Раніше він використовувався лише молодим поколінням, але зараз він популярний і для більш старшого покоління. Ця соціальна мережа раніше розцінювалась як «веселий відпочинок» після важкого дня на роботі. Розважальний контент який виправляв сумний та поганий настрій людей, але те чим стала ця соціальна мережа зараз. Це вже комбінація і бізнесу, і комунікації, і платформа для продажу одягу, та різних товарів. Тому що вона не має складного інтерфейсу, не потрібно вчитись користуватись застосунком, безліч різноманітних функцій дозволяють користувачам спілкуватись, ділитись фото або відео матеріалами, та навіть ділитись своїм життям з іншими людьми.

Інстаграм став зручним способом комунікації завдяки візуальному формату. Люди більше розуміють дивлячись ніж слухаючи. Це невідмінно велика перевага цієї соціальної мережі. Бо на відміну від інших соціальних мереж, усі меседжі, інформація, надається у форматі відео та фотографій, що захоплює увагу людей. А такий формат повідомлень, вже моментально створює емоційний зв'язок з автором фото або відео. Цей формат має настільки великий перелік функцій та потенціал, що це одна з найкращих переваг соціальної мережі. Для бізнесів, це особливо вадливий інструмент, бо знімаючи сторіс, можна додати опитувальник для аудиторії, та дізнатись чого їм бракує, що вони хочуть побачити. Додаючи геолокацію, люди в радіусі дізнаються про компанію та будуть знати де їх шукати. Реакції від клієнтів є гарним способом підняти собі репутацію та розуміти в якому напрямку треба рухатись. Це як конференція з людьми не виходячи з дому, і можливість додати свою думку.

Директ створений для особистого спілкування, і для обміну фото та відео. Але, головним плюсом це розділ «запити». Ніхто не любить коли йому відправляють безліч повідомлень, тому Інстаграм створив цей розділ, щоб люди яких ви не знаєте, не змогли написати вам в особисті повідомлення, без