

інфраструктури є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері, що передбачає створення ряду нових інформаційних галузевих систем.

УДК 338

ВІДМІННОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

Студ. Юркевич Т.В.

Наук. керівник к.е.н., Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Метою дослідження є вивчення специфіки маркетингових комунікацій компаній на ринку нерухомості.

Завдання дослідження - вивчення суті маркетингових комунікацій, особливості ринка нерухомості, які впливають на маркетингові комунікації ринку нерухомості.

Актуальність дослідження маркетингових комунікацій на ринку нерухомості зв'язана з тим, що ринок нерухомості грає важливу економічну та соціальну роль в національній економіці, а також забезпечує ефективне спілкування між продавцем та покупцем на ринку, що сприяє як активному збуту об'єктів нерухомості, так і задоволенню потреб покупців.

У підручнику з маркетингу Ф.Котлера маркетингові комунікації визначаються, як засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, безпосередньо або побічно, про свої товари і торгові марки. При цьому, вважається що комплекс маркетингових комунікацій включає шість основних інструментів: реклама, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг та особисті продажі. В останній час, практики та теоретики доповнюють список маркетингових комунікацій упаковкою, інтернет-маркетингом, сервісним обслуговуванням та Product placement. Кожний ринок із всього різноманіття маркетингових комунікацій вибирає ті, які будуть більш ефективними, виходячи із специфіки самого ринку, його товару і послуг.

Ринок нерухомості можна визначити як набір механізмів за допомогою яких передаються права на власність і зв'язані з нею інтереси, встановлюються ціни, розподіляється простір між різними конкуруючими варіантами землекористування.

Ринок нерухомості є одним із самих важливих в національній економіці, так як матеріальні об'єкти даного ринку виступають невід'ємним елементом, як будь-яких інших ринків, так і суспільства в цілому.

Ринок має декілька специфічних особливостей таких як, відносна невелика кількість угод купівлі-продажу в порівнянні з іншими ринками; низька стандартизованість об'єктів нерухомості та нестабільність і не тотожність цін на схожі товари, які викликані тим, що на ціни на об'єкти нерухомості впливає великий ряд непрямих факторів, що ускладнює використання фактора ціни в маркетингових комунікаціях.

В цілому ринок нерухомості відрізняється від інших ринків, тому вимагає індивідуального підходу до формування комплексу маркетингових комунікацій.

Процес формування маркетингових комунікацій на ринку нерухомості передбачає тривалий підготовчий етап перед самою реалізацією маркетингових комунікацій.

Одним із найважливіших етапів рахується - визначення цільової аудиторії. Його важливість обумовлена тим що кожен сегмент ринку має відповідну цільову аудиторію та характеризується обмеженою кількістю угод. Цілі маркетингових комунікацій кожна компанія визначає виходячи зі спрямованості особистих послуг, особливостей пропонуваного об'єктів нерухомості, а також обраної цільової аудиторії.

Останні дослідження, показують що розподіл маркетингових бюджетів на ринку нерухомості все більше схиляється до digital-маркетингу: на 2018 рік на даний канал комунікації тратили 64% маркетингових бюджетів, порівняно з PR, який складав 23%.

Таким чином компанії які працюють на ринку нерухомості роблять упор на цифрові канали. Такі як інтернет, на який йде третина маркетингових бюджетів, причому найбільший упор робиться на контексту рекламу (45%) і медійну (25%) рекламу. В цілому вибір просування в інтернеті і за допомогою зовнішньої реклами обумовлено такою характеристикою ринку нерухомості, як локалізація, та саме ці два канали допомога/ТБ організувати адресну рекламу.

Компанії на ринку нерухомості не відстають від тенденцій, та часто використовують в своєму просуванні нові засоби комунікації з сучасними технологіями:

- комунікації в соціальних мережах, які дозволяють таргетувати свого потенційного споживача;
- 3D- технології, які дозволяють організувати віртуальну екскурсію;

Таким чином, нові тенденції та технології активно входять в комплекс маркетингових комунікацій на ринку нерухомості, розширюючи тим самим, можливості просування кампаній на даному ринку.

Можна зробити висновок, що маркетингові комунікації включають в себе велику кількість різноманітних інструментів і форм, які постійно доповнюються зарахунок нових тенденцій та технологій. Сьогодні ринкові гравці все більше думають по те, як захопити емоції споживачів, викликати у покупців відчуття унікальності пропонованого їм продукту. Та насамперед можна відмітити, що маркетингове середовище міняється: перейшли від економіки, яка визначається виробництвом, до економіки, яка визначається споживачем. Клієнти стали більш вимогливими і витонченими, а конкурентне середовище - більш мінливим і менш передбачуваним. Тепер маркетингологи діють на інтерактивному ринку, де товари є плодами спільної роботи виробників та споживачів.

УДК 339.138

INSTAGRAM-МАРКЕТИНГ

Доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Instagram представляє собою великий майданчик, який дозволяє знайти значну кількість потенційних клієнтів компанії та вдало здійснювати бізнес. У зазначеній соціальній мережі фіксується понад 500 млн активних користувачів щомісяця. Користувачі розміщують в Instagram близько 95 млн фото та відео щодня.

В Instagram можливо розміщувати 2 основні види контенту:

- фотографії.
- відео.

В Instagram можливо створити 2 види профілів:

1. Особистий профіль. Даний варіант підходить для приватних підприємців, що ведуть профіль від першої особи
2. Бізнес-акаунт. Реєстрація бізнес-акаунту передбачає існування особистого профілю, який переводиться у публічну сторінку для бізнесу. Можливо створити до п'яти бізнес-акаунтів для одного телефону, проте кожен з профілів повинен мати власні електронну пошту та сторінку в Facebook.

Процедура створення бізнес-акаунту періодично змінюється, тому інструкцію щодо виконання основних дій необхідно отримати у Довідковому центрі Instagram (<https://help.instagram.com/>). Для створення бізнес-акаунту в Instagram обов'язково необхідно