

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-19>**Клименко В.М.**

магістрант,

Українська інженерно-педагогічна академія

Польова Т.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Українська інженерно-педагогічна академія

Klymenko Vladyslav, Polova Tetiana

Ukrainian Engineering Pedagogics Academy

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ ПРОГРАМИ ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ АГЕНТСТВА НЕРУХОМОСТІ

У статті обґрунтовано використання рекламних заходів для просування послуг на ринку нерухомості. Проведено дослідження особливостей ринку нерухомості та відповідних тенденцій розвитку реклами. Проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства, його основних економічних показників та аналіз стану ринку нерухомості. Запропоновано рекламну програму для агентства нерухомості. Розраховано бюджет рекламної програми та визначено цільову аудиторію. Для просування агентству нерухомості слід приділити увагу розвитку соціальних мереж компанії та запуску таргетованої реклами. Надано рекомендації щодо налаштування таргетованої реклами в Facebook Ads. Розроблено візуальне оформлення банерів оголошень рекламної кампанії у Facebook Ads.

Ключові слова: реклама, програма рекламної діяльності, житлова нерухомість, комерційна нерухомість, ринок нерухомості.

MAIN ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF AN ADVERTISING PROGRAMME AS A MEANS OF PROMOTING AN ESTATE AGENCY

The paper substantiates the use of promotional activities to promote services in the real estate market. The purpose of the article is to substantiate the use of advertising measures to promote an enterprise in the real estate market and their effectiveness. To identify the main trends in the development of advertising services in the real estate market. To provide practical recommendations for developing a programme of advertising activities in the real estate sector as a means of promotion in the target market. In preparing the study, a systematic approach to the study of economic processes and phenomena was used, as well as empirical (observation, description, comparison, content analysis) and theoretical (analysis, synthesis) methods of scientific knowledge. The paper studies the peculiarities of the real estate market and relevant trends in the development of advertising. The study showed that the real estate market is a structure with imperfect competition, which determines the leading role of advertising among the elements of marketing technologies. Based on the analysis of the methods of distribution of real estate advertising, it was found that online promotion tools have recently played a leading role. The marketing activities of the enterprise, its main economic indicators and the situation in the real estate market are analysed. An advertising programme was proposed for the agency. The budget of the advertising programme is calculated and the target audience is identified. It is determined that one of the most promising areas for promoting services is the social networks Facebook, Instagram. Recommendations for setting up targeted advertising are given. A visual design of banners for Facebook Ads advertising campaigns was developed. The proposed advertising programme in social networks can be considered effective and recommended for implementation by real estate agencies.

Keywords: advertising, advertising activity, residential real estate, commercial real estate, real estate market.

JEL classification: M30, M31, M37, M39

Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення РФ на територію України призвело до значних руйнувань нерухомості, спричинило масове переселення мешканців із зони активних бойових дій і створило додаткову потребу в житлі для розселення біженців, а також підвищило попит на оренду об'єктів комерційної нерухомості в регіонах, які віддалені від бойових дій. В умовах підвищеного попиту та жорсткої конкуренції на ринку нерухомості реклама є важливим інструментом для залучення нових клієнтів, збільшення підписаних угод та додатковою перевагою серед конкурентів. Поверхневий підхід до розробки програми рекламної діяльності призводить до використання неефективних методів, каналів комунікації та відсутності результативності рекламних заходів. Що в кінцевому підсумку призводить до низької ефективності рекламної діяльності та надмірних фінансових витрат для агентства нерухомості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні та зарубіжні вчені досліджують питання використання реклами на підприємстві. Зокрема слід відзначити праці Ламбена Ж.-Ж., Котлера Ф., Рівза Р., Хлюста Л.П., Ковшова І.Ю., Примака Т., Обритько Б.А., Балабанова Л.В. тощо. Основи рекламної діяльності, взаємодію рекламних суб'єктів, принципи і правила проведення рекламних кампаній досліджували зокрема Росітер Д.Р., Уеллс У. Вагомий внесок у вивчення рекламної діяльності підприємств нерухомості зробили Денисенко Н.О., Пакуліна А.А., Шіковець К.О., Євтушенко А.В. та інші. Сутність, цілі та етапи розробки рекламної кампанії розглянуто у працях Філіпішина У.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С., Войнаренко С.В., Карпенко А.В.

Попри значну кількість наукових публікацій, присвячених окремим аспектам функціонування ринку нерухомості та організації реклами на ньому, відсутні

комплексні дослідження, які б розглядали процес розробки програми рекламної діяльності в умовах сучасного стану ринку під впливом військових дій на території України. Актуальність вказаних проблем зумовила вибір теми дослідження.

Мета статті полягає в обґрунтуванні використання рекламних заходів для просування підприємства на ринку нерухомості та їх ефективності; виявленні основних тенденцій рекламування послуг на ринку нерухомості; визначенні особливостей вибору каналів поширення реклами залежно від економічних показників підприємства, результатів маркетингового і ринкового аналізу та поставлених цілей; розробці програми рекламної діяльності у сфері нерухомості як засобу просування на цільовому ринку.

Виклад основних результатів дослідження. Сучасна економічна ситуація в Україні потребує постійного удосконалення діяльності підприємств, оскільки на виробництво, збут продукції та надання послуг впливають різноманітні фактори і у першу чергу війна з РФ, що зумовлює необхідність проведення досліджень ринкового середовища. Одним з основних завдань підприємства на сьогодні є створення ефективної рекламної програми як важливої складової успішної збутової діяльності та конкуренції на цільовому ринку. Цілісний підхід до формування та реалізації програми рекламної діяльності підприємства може забезпечити її високу ефективність, підвищення обізнаності про підприємство та його послуги, формування позитивного іміджу та стимулювання продажу.

Програма рекламної діяльності – це документ, який визначає шляхи досягнення цілей підприємства, враховуючи унікальні характеристики певної компанії, її продуктів або послуг [1, с. 16].

Важливим аспектом програми рекламної діяльності є визначення рекламних цілей. Ці цілі можуть бути економічними, такими як збільшення продажу або прибутку; іміджевими, такими як формування позитивної ділової репутації або підвищення обізнаності про товар чи послугу; інформаційними, такими як інформування потенційних споживачів про появу на ринку нових продуктів або послуг, стимулювання потенційних споживачів до придбання нових товарів або послуг вперше, інформування про зміни, які відбулися в існуючих товарах або послугах [2, с. 167].

Рекламна програма може розглядатися з точки зору агентства нерухомості і з точки зору покупців нерухомості. Розмежування цілей по різних точкам зору відбувається внаслідок того, що реклама відіграє комунікаційну роль між агентством нерухомості і покупцями.

Агентство в якості основної мети рекламної програми виділяє її економічну складову і меншою мірою – соціальну, а покупець має зворотні пріоритети. Цілі рекламної програми мають поєднувати формування сприятливого іміджу підприємства, інформувати покупців про послуги, підвищувати обізнаність покупців та створювати довіру до агентства.

На визначення цілей рекламної програми впливають такі фактори: маркетингова стратегія агентства нерухомості, його репутація, діяльність конкурентів та ресурси агентства нерухомості (рис. 1).

Зазначимо, що на вітчизняному ринку нерухомості протягом останніх років у містах спостерігався надлишковий попит, що спричинило зростання цін на оренду та купівлю нерухомості, у той час як у сільських та периферійних регіонах частина нерухомості періодично залишалася порожньою і могла бути використана лише за порівняно низькими цінами на купівлю (оренду). Це, в свою чергу, позначалося і на технологіях просування нерухомості. Рекламні стратегії спираються на потреби і можливості потенційних клієнтів, а також враховують зовнішні фактори впливу, що дає можливість розвитку агентства на ринку нерухомості. Ключовим їх аспектом є комунікаційна складова. Класичний ринок нерухомості характеризується трьома основними сторонами: суб'єктами попиту (потенційні покупці і орендарі), суб'єктами пропозиції, тобто власниками, які готові продавати і здавати в оренду, а також посередниками, представленими агентствами нерухомості. Їх взаємодія і визначає поточну кон'юнктуру [3, с. 204]. Попри подібність до більшості звичайних товарних ринків ринок нерухомості має специфіку, що визначає особливості застосування реклами на ньому (табл. 1).

Продаж нерухомості є динамічним і адаптивним процесом, в якому продавці оптимізують рекламні стратегії на основі вивчення ринкової інформації за період часу. Такий підхід здатний забезпечити стабільний потік клієнтів, швидкість проведення операцій та сприяти покращенню іміджу агентства, завдяки позитивному досвіду співпраці покупців з ним. Враховуючи характеристику ринку нерухомості, як структури з недосконалою конкуренцією, серед маркетингових заходів суб'єктами ринку найбільший акцент робиться на просуванні пропозицій [3, с. 205].

З урахуванням наведеної специфіки, при розробці рекламної програми на ринку нерухомості, слід враховувати такі обставини [5, с. 105]: нерухомість є специфічним і коштовним об'єктом, прийняття рішення про її покупку чи оренду потребує від покупця зна-

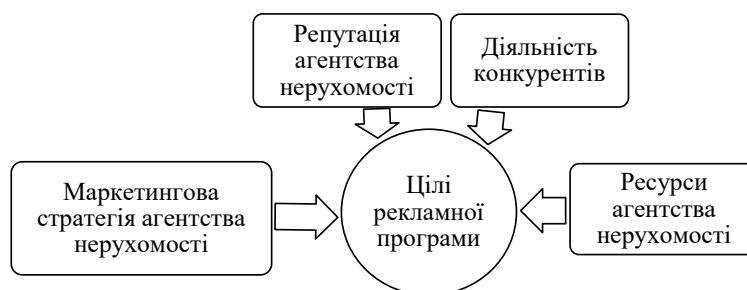


Рис. 1. Фактори впливу на цілі рекламної програми

Джерело: [2, с. 167]

Таблиця 1

Характеристика критеріїв ринку нерухомості

Критерії	Характеристика
Конкуренція	ринок нерухомості – ринок недосконалої конкуренції, потребує суттєвих інвестицій для входу
Риси притаманні ринку нерухомості	локальність ринку та залежність від впливу зовнішніх факторів, сегментація ринків на субринки, інформаційна обмеженість
Динаміка ринку	циклічність розвитку, відсутність послуг-замінників, низька гнучкість пропозиції
Ринкове регулювання	ціновий механізм саморегулювання; необхідність у кваліфікованих учасниках для посередництва в операціях з нерухомості; необхідність у державній реєстрації угод

Джерело: [4, с. 177]

чних витрат часу на перегляд інформаційного масиву. До ризиків при продажу нерухомості можна віднести: зміни у законодавстві щодо реалізації нерухомості; виникнення непередбачуваних ситуацій, через які вкладені у нерухомість кошти буде складно повернути; ризики пов'язані з будівництвом і складанням документації; залежність ціни на нерухомість від її географічного розташування, що потребує врахування при розробці рекламної програми.

Рекламна програма, представлена у вигляді документа, може включати інформацію про агентство, дослідження його економічних показників, оцінку цільового ринку та аналіз конкурентів, вирішення яких цілей суб'єкт ставить перед рекламною програмою, характеристику цільової аудиторії, опис рекламної стратегії, бюджету на рекламну програму та каналів поширення рекламного повідомлення. Перед реалізацією рекламної програми бажано скласти план-графік робіт, визначивши хто, що і коли повинен зробити.

Під час створення рекламного повідомлення щодо житлової нерухомості важливим аспектом є цільова аудиторія на яку воно буде спрямовано, її соціальний статус та фінансові можливості. Важливою інформацією для покупців, зорієнтованих на економ-клас житла, є вартість одного метру квадратного та місце розташування об'єкту. Натомість для аудиторії, яка цікавиться елітною нерухомістю, акцент має зміститися на емоційну складову. В першому випадку у рекламне повідомлення необхідно додати зображення об'єкту, який пропонується (фото) та короткі відомості про нього, а у другому – фокусування буде на філософії елітного житла, що формує образ престижності від володіння цією нерухомістю [3, с. 206].

Цільова аудиторія визначається на основі різноманітних факторів, включаючи вік, стать, географічне розташування, інтереси та потреби. Проте, важливо пам'ятати, що сучасні споживачі дедалі більше індивідуалізують свій вибір, що ускладнює визначення цільової аудиторії.

В Україні до початку стрімкого розвитку цифрових технологій основними рекламними носіями були місцеві ЗМІ, а відповідні оголошення розмішувалися у рубриці: «Продаж або оренда нерухомості». Внаслідок розвитку цифрових технологій, просування послуг на ринку нерухомості стало ефективним завдяки інтернет інструментам: SEO, рекламні повідомлення на спеціалізованих сайтах (dom.ria.com), таргетована реклама у соціальних мережах, відеоролики в YouTube та e-mail маркетинг [3, с. 207].

Враховуючи зміни на ринку нерухомості України та в рекламних інструментах, подальше дослідження наведено за агентством нерухомості «Плато» та запропоновано програму рекламної діяльності на цільовому ринку. Насамперед проаналізована діяльність агентства за період 2020–2022 рр. Проведено аналіз показників економічної діяльності (табл. 2).

За результатами оцінки показників діяльності бачимо, що агентство нерухомості має позитивну динаміку чистого прибутку (зростання майже на 8% у 2022 році порівняно з минулим та на 19% у 2021 році порівняно з 2020 роком). Рентабельність від надання основних послуг має певну тенденцію до зниження на 5,7% у 2022 році порівняно з минулим та на 6,5% у 2021 році порівняно з минулим). Це відбулося через перевищення темпів зростання чистого доходу над темпами зростання чистого фінансового результату

Таблиця 2

Динаміка показників результативності діяльності АН «Плато»

Показник	Результативність діяльності за роками			Абсолютне відхилення (+,-)		Темп росту, %	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Чистий дохід від реалізованих послуг, тис. грн	1756,0	2241,0	2562,0	485,00	321,00	27,6	14,3
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн	542,1	762,1	949,3	220,0	187,2	40,6	24,6
Валовий прибуток, тис. грн	1213,9	1478,9	1612,7	265,0	133,8	21,8	9,0
Інші операційні доходи, тис. грн	246,9	258,1	263,8	11,2	5,7	4,5	2,2
Інші операційні витрати, тис. грн	47,2	51,9	58,2	4,7	6,3	9,9	12,1
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	1413,6	1685,1	1818,3	271,5	133,2	19,2	7,9
Чистий прибуток, тис. грн	1159,2	1381,8	1491,0	222,6	109,2	19,2	7,9
Рентабельність діяльності, %	66,0	61,7	58,2	-4,3	-3,5	-6,5	-5,7

Джерело: сформовано авторами

діяльності, отже потрібен подальший аналіз і прийняття відповідних запобіжних заходів.

Проведено ситуаційний аналіз агентства нерухомості: досліджена його маркетингова діяльність, стан ринку нерухомості та основних конкурентів за параметрами: тип нерухомості, послуги, ціни, маркетинг та репутація агентства (табл. 3).

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища через SWOT-аналіз показав, що агентство нерухомості має ряд сильних сторін: вигідне розташування об'єктів нерухомості, наявність розстрочки для придбання житла та висококваліфікований персонал. Проте багато і слабких сторін: відсутність чіткої маркетингової стратегії, програми рекламної діяльності та аналізу її ефективності, власного веб-сайту і каналів комунікації з клієнтами.

На підставі проведеного дослідження, яке виявило найбільш слабкі сторони бізнесу та мету рекламної діяльності (проінформувати цільову аудиторію про широкий спектр послуг з нерухомості та збільшити кількість звернень потенційних покупців протягом трьох місяців), запропонована та розроблена програма рекламної діяльності.

Визначено бюджет рекламної кампанії за методом частки від обсягів продажів [6, с. 94]. Приймаючи розмір рекламного бюджету на рівні 5% від загального обсягу продажів, бюджет рекламної кампанії розраховано за формулою (1):

$$B_{pk} = K \times O_n, \quad (1)$$

де B_{pk} – бюджет рекламної кампанії, грн.;

K – коефіцієнт, який визначає обсяг витрат на рекламу;

O_n – обсяг продажу, або оборот фірми, грн.;

$$B_{pk} = 256\,200 \times 0,05 = 12\,810 \text{ грн.}$$

Отже, бюджет рекламної діяльності для АН «Плато» склав 12 810 грн на I квартал 2024 року та 4 270 грн на місяць.

Визначено цільову аудиторію агентства: жінки та чоловіки, мешканці м. Харкова та області віком від 35 до 55 років. Потенційний обсяг цільової аудиторії 172 600 – 203 000 тисяч осіб.

Для досягнення поставлених цілей у якості каналів поширення рекламного повідомлення було запропоно-

вано соціальні мережі Facebook та Instagram. Метою рекламної стратегії запропонована «Генерація лідів», тобто нових звернень, через форму Facebook. Форми Facebook у сфері продажу нерухомості дозволяють отримати велику кількість заявок при мінімальній вартості. Після отримання заявок через форму, відділ продажів їх опрацює та веде потенційного клієнта на всіх етапах (до моменту покупки).

Після визначення каналів поширення рекламного повідомлення та стратегії, наступним кроком є створення рекламного банера, який допоможе досягти поставлених цілей. На рис. 2 зображено рекомендований вид банера для рекламного оголошення. Головне завдання цього банера – привернути увагу потенційних покупців акцією та спеціальною пропозицією. Його зміст стосується отримуваних переваг, після подання заявки через форму Facebook.

Коли банер вже розроблено, необхідно додати його до реклами та запускати з написаним текстом. Текст рекламного оголошення буде українською мовою: «Платіть від \$149 на місяць за свою SMART-квартиру LOW-COST формату! Розстрочка до 36 місяців. Квартири від 17 м². Кредитні канікули 3 місяці. Можливість купити квартиру з ремонтом та технікою. Знижка -8% при 100% оплаті. Від 559\$ за м². Швидше заповнюйте заявку і вибирайте вашу нову квартиру». Після того як рекламний креатив готовий, необхідно перейти до налаштування детального таргетингу в особистому кабінеті Facebook Ads.

У таблиці 4 вказано необхідні значення для налаштування і приблизні результати за період проведення рекламної кампанії. Система Facebook самостійно прогнозує приблизні результати під час вказування визначених налаштувань.

Висновки. Для запуску таргетованої реклами бажано мати гарно оформлені соціальні мережі, які будуть не лише додавати позитивного іміджу компанії, але й сприяти зростанню довіри до рекламних кампаній, що збільшить ефективність реклами. За допомогою рекомендацій, які описані в цій статті, можливо якісно налаштувати таргетовану рекламу. Приблизні результати, які отримає АН «Плато» у випадку дотримання рекомендацій за період роботи рекламної кампанії: період роботи – 3 місяці; бюджет – 12 810 грн;

Таблиця 3

SWOT-аналіз агентства нерухомості «Плато»

Внутрішня середа	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вигідне розташування об'єктів нерухомості; - Наявність необхідної інформації у відкритому доступі; - Розстрочка для придбання житла; - Спеціалізація на нерухомості; - Юридична прозорість; - Розгалужена мережа контрагентів; - Висококваліфікований персонал. 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Недостатня пізнаваність компанії; - Слабка маркетингова політика; - Націленість на ціновий сегмент вище середнього; - Відсутність рекламної діяльності; - Відсутність гнучкості та швидкості реагування на зовнішні фактори; - Відсутність системи аналізу ефективності використовуваних рекламних каналів; - Відсутність власного веб-сайту.
Зовнішня середа	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Збільшення попиту на ринку; - Наявність нових об'єктів нерухомості під оренду; - Вихід на ринок суміжних областей; - Покращення пізнаваності компанії та зміцнення репутації для залучення до нових проєктів (комерційне будівництво). 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нестабільне фінансове положення населення; - Висока конкуренція в галузі, що призводить до зниження цін; - Поява нових законодавчих актів; - Зниження попиту населення; - Сповільнення темпів будівництва через військові дії.

Джерело: сформовано авторами



Рис. 2. Приклад банера для рекламної кампанії «Генерація лідів»

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 4

Налаштування кампанії «Генерація лідів» і її прогнозні результати

Мета рекламної кампанії	Генерація заявок через форму Facebook
Денний бюджет, грн	71
Місцезнаходження	м. Харків та Харківська область
Вік, років	35-55
Стать	Жіноча та чоловіча
Мова	Українська
Тривалість, днів	90
Місця розміщення	Facebook-стрічка новин, Instagram-стрічка новин
Інтереси	Об'єкти нерухомості, оцінка нерухомості, ринок нерухомості, інвестиції в нерухомість, оренда нерухомості, покупка нерухомості
Приблизні результати за 90 днів	
Охоплення, осіб	172 600-203 000
Кількість заявок, од.	244-1059

Джерело: сформовано авторами

охоплення (з кампанії «Генерація лідів» через форму Facebook) – 172К–203К; кількість заявок (з кампанії «Генерація лідів») – 244–1059 од.

Вищезазначені дані та кількість заявок буде остаточно визначена після проведення рекламної кампанії. У підсумку за період роботи, згідно з рекомендаціями, компанія зможе зробити мінімум 244 заявки. При цьому вартість однієї заявки буде становити 4,54 дол. США, що орієнтовно становить 170 грн. Максимальна орієнтовна кількість заявок за період проведення рекламної кампанії може становити 1059 одиниць. За такої кількості вартість заявки буде

ще нижчою і становитиме 2,29 дол. США (орієнтовно до 85,90 грн). Навіть якщо брати мінімальну кількість заявок, то вартість однієї заявки має оптимальну ціну для агентства. Зважаючи, що цикл угоди при купівлі нерухомості становить 3–6 і більше місяців, реальний результат продажу від запуску реклами краще аналізувати не менше ніж через 3 місяці з моменту отримання заявок.

Таким чином, згідно з наведеними розрахунками, запропоновану рекламну програму у соціальних мережах можна вважати ефективною, а тому рекомендувати до впровадження.

Список використаних джерел:

1. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
2. Телстов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми : Університетська книга, 2009. 365 с.
3. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Тенденції розвитку рекламних технологій на ринку нерухомості. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2023. Вип. 102. С. 202.

4. Шкурупій О.В., Білоброва Т.О. Циклічність розвитку ринку нерухомості: сучасний контекст: монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 190 с.
5. Євтушенко А.В., Малько В.В., Маслій В.О. Характеристика реклами на ринку нерухомості Харківської області. *Modern economics*. 2020. № 20. С. 92–98.
6. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 257 с.

References:

1. Voronko-Nevidnycha T. V., Kaliuzhna Yu. P., Khurdei V. D. (2018) *Reklama i reklamna diialnist: navch. posib* [Advertising and advertising activities: a textbook]. Poltava: RVV PDAA. (in Ukrainian)
2. Tielietov O. S. (2009) *Reklamnyi menedzhment: pidruchnyk* [Advertising management: a textbook]. Sumy: Universytetska knyha. (in Ukrainian)
3. Penkova O. H., Kharenko A. O. (2023) Tendentsii rozvytku reklamnykh tekhnolohii na rynku nerukhomosti [Trends in the development of advertising technologies in the real estate market]. *Zbirnyk naukovykh prats Umanskoho natsionalnoho universytetu sadivnytstva – Collection of scientific papers of Uman National University of Horticulture*, vol. 102, pp. 202–212.
4. Shkurupii O. V., Bilobrova T. O. (2012) *Tsyklichnist rozvytku rynku nerukhomosti: suchasnyi kontekst: monohrafiia* [Cyclical development of the real estate market: modern context: a monograph]. Poltava: PUET. (in Ukrainian)
5. Ievtushenko A. V., Malko V. V., Maslii V. O. (2020) Kharakterystyka reklamy na rynku nerukhomosti Kharkivskoi oblasti [Characteristics of advertising in the real estate market of Kharkiv region]. *Modern economics – Modern economics*, vol. 20, pp. 92–98.
6. Zorina O. I., Syvolovska O. V., Derhousova A. O. (2015) *Reklamnyi menedzhment: navch. posib* [Advertising management: a textbook]. Kharkiv: UkrDUZT. (in Ukrainian)