

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – другий (магістр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: Формування системи базових стратегій ріелторського агентства
«Новий Дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)

ШИФР КРМ.МПіТ.1.503-03.ІІ.2.2

Здобувачки _____ Ковтуненко А.Ю.

2 курсу групи МРз-781

Керівник _____ доц. Лозовська Г.М.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «15» грудня 2023 р., протокол № 5

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2023 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е. Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти другий (магістр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
здобувачці
Анастасії КОВТУНЕНКО

1. Тема проекту (роботи) Формування системи базових стратегій ріелторського агентства «Новий дім» (ФОП Гарагаш Л.М) та керівник к.е.н., доц. Лозовська Г.М., затверджені наказом ОНТУ від «15» листопада 2022 року № 844-03 та у редакції, затвердженій наказом від «05» вересня 2023 року № 503-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.12.2023 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані АН « Новий дім» ФОП Гарагаш Л.М., дані щодо конкурентів агентств нерухомості., огляд ринку нерухомості 2022-2023 рр..
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингової стратегії на підприємстві. Розділ 2. Стратегічний аналіз маркетингового середовища агентства нерухомості «Новий дім» (ФОП Гарагаш Л.М.). Розділ 3. Формування маркетингової стратегії агентства нерухомості «Новий дім» (ФОП Гарагаш Л.М.). 4. Висновки та пропозиції. 5. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності агентства нерухомості, графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища агентства нерухомості, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (18 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 15.11.2022 р.

Керівник _____ к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

Завдання прийняв до виконання _____ Ковтуненко А.Ю.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	10 – 25 жовтня 2022 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	26 жовтня – 05 листопада 2022 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	06 – 15 листопада 2022 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей	грудень 2022 р. – серпень 2023 р.	виконано
5.	Проходження дослідницької практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	14 серпня – 17 жовтня 2023 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи	18-29 жовтня 2023 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	30 жовтня – 07 листопада 2023 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	09-22 листопада 2023 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для малого захисту на кафедрі, перевірка оформлення, на плагіат.	22-30 листопада 2023 р.	виконано
10.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	01 - 05 грудня 2023 р.	виконано
11.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	05-18 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	20 грудня 2023 р.	

Керівники проекту (роботи)

_____ Лозовська Г.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник

_____ Ковтуненко А.Ю.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Ковтуненко А.Ю.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	10
1.1. Роль та місце маркетингової стратегії у системі базових стратегій підприємства	10
1.2. Методичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства	17
1.3. Особливості маркетингової стратегії підприємства з надання ріелторських послуг	27
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА РІЕЛТОРСЬКОГО АГЕНТСТВА «НОВИЙ ДІМ» (ФОП ГАРАГАШ Л.М.)	33
2.1. Аналіз макросередовища ріелторського агентства «Новий Дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)	33
2.2. Аналіз мікросередовища ріелторського агентства «Новий Дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)	46
2.3. Портфельний аналіз ріелторського агентства «Новий Дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)	58
2.4. SWOT-аналіз ріелторського агентства «Новий Дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)	62
Висновки до розділу 2	69
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АН «ПРОМІНАДА»	73
3.1. Розробка маркетингової стратегії ріелторського агентства «Новий Дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)	73
3.2. Формування програми дій реалізації маркетингової стратегії ріелторського агентства «Новий Дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)	84
3.3. Прогнозування ефективності реалізації маркетингової стратегії ріелторського агентства «Новий Дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)	90
Висновки до розділу 3	92
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи здобувачки СВО «Магістр» Ковтуненко А.Ю.

Магістерська робота на тему «Формування системи базових стратегій ріелторського агентства «Новий дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 98 сторінок, з них 92 сторінок основного тексту, 27 рисунків, 26 таблиць, список використаних джерел, який складається з 40 найменувань.

Метою написання даної кваліфікаційної роботи є формування системи базових стратегій ріелторського агентства (ФОП Гарагаш Л.М.). Об'єктом дослідження є агентство нерухомості «Новий дім» ФОП Гарагаш Л.М. Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів формування системи базових конкурентних стратегій щодо покращення діяльності підприємства з надання ріелторських послуг ФОП Гарагаш Л.М.

Методи наукових досліджень: PESTEL-аналіз для аналізу впливу зовнішніх факторів на підприємство, модель п'яти конкурентних сил М. Портера, матриця McKinsey/GE, SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, матриця «товар-ринки» за І. Ансоффом для розробки стратегії підприємства.

Наукова новизна. Відповідно до мети і завдань у даній роботі містяться науково обґрунтовані рекомендації щодо формування системи базових конкурентних стратегій ріелторського агентства та розробки маркетингової стратегії для просування ріелторських послуг.

Практична значущість отриманих результатів В тому числі удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю, формування базової системи конкурентної стратегії установ нерухомості, формування плану заходів щодо реалізації маркетингових стратегій та сприяння просуванню ріелторських послуг ФОП Гарагаш Л.М. між підприємствами та споживачами. Ключові слова: мікро- та макросередовище, система базових конкурентних стратегій, стратегія фокусування, портфельний аналіз.

SUMMARY

to the qualification work of the student of the Master's degree programme Kovtuneneko A.Y.

Master's thesis on "Formation of the system of basic strategies of the real estate agency "New House" (FOP Garagash L.M.)" consists of an introduction, three chapters, conclusions and suggestions, a list of references. The total volume of the work is 98 pages, including 92 pages of the main text, 27 figures, 26 tables, a list of references consisting of 40 titles.

The purpose of writing this qualification work is to form a system of basic strategies for a real estate agency (FOP Garagash L.M.).

The object of research is the real estate agency "New House" of FOP Garagash L.M.

The subject of the study is a complex of scientific, theoretical and applied aspects of the formation of a system of basic competitive strategies to improve the activities of the enterprise for the provision of real estate services of FLP Garagash L.M.

Methods of scientific research: PESTEL-analysis to analyse the impact of external factors on the enterprise, M. Porter's model of five competitive forces, McKinsey/GE matrix, SWOT-analysis of the internal and external environment, I. Ansoff's product-market matrix for developing an enterprise strategy.

Scientific novelty. In accordance with the purpose and objectives, this paper contains scientifically based recommendations for the formation of a system of basic competitive strategies of a real estate agency and the development of a marketing strategy for the promotion of real estate services.

The practical significance of the results obtained, including the improvement of the brand management system

ВСТУП

Сучасний стан української економіки змушує суб'єктів господарювання усіх форм власності оптимізувати свої прибутки та вживати заходи щодо зменшення впливу існуючих факторів та чинників на діяльність підприємства. Тому сьогодні досить актуальним постає питання вибору та запровадження маркетингової стратегії підприємства, що спрямована на вирішення цих завдань [1].

Актуальність обраної теми полягає в тому, що грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та правильно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці [2].

Більшість сфер життя плавно переходять онлайн, і ринок нерухомості, звісно ж, не виняток.

Процес купівлі чи оренди житла майже повністю перейшов у діджитал-сферу, тож і ефективність ріелторів стає все більш залежною від якісного опанування цифрових інструментів: від CRM-систем до принципів роботи соцмереж і спеціалізованих платформ. Вочевидь, окремі функції та роль ріелтора трансформувалися в умовах війни і поки це позитивна тенденція, яку варто підтримувати та розвивати, адже зараз у всіх сферах на перший план вийшла людяність і вміння "підставити плече" під час найскладніших етапів відбудови життя. [3]

Актуальність обраної теми. У сучасних умовах української економіки всі компанії прагнуть не тільки отримати максимальний прибуток, а й

розробити ефективні довгострокові маркетингові кампанії. Для підприємства важливо вибрати маркетингову стратегію, яка відповідає всім вимогам бізнесу, забезпечує ефективну та прибуткову роботу, приносить користь і сприяє подальшому розвитку кампанії. Грамотні та обґрунтовані маркетингові рішення щодо стратегічного вибору допоможуть компанії вижити в несприятливому зовнішньому середовищі. Аналіз ринку та формування маркетингової стратегії – це дуже складне завдання, тому необхідний системний підхід. Все перераховане вище визначає актуальність обраної теми.

Метою даної кваліфікаційної роботи є формування системи базових стратегій агентства нерухомості (ФОП Гарагаш Л.М.).

Для досягнення мети сформовані наступні завдання:

- дослідити теоретичні та методичні підходи до формування маркетингової стратегії діяльності підприємства з надання ріелторських послуг;
- проаналізувати макро- та мікросередовище АН «Новий дім» (ФОП Гарагаш Л.М.);
- провести портфельний аналіз стратегічних зон господарювання агентства нерухомості;
- надати SWOT-аналіз АН «Новий дім» (ФОП Гарагаш Л.М.);
- розробити маркетингову стратегію АН «Новий дім» (ФОП Гарагаш Л.М.);
- оцінити ефективність реалізації запропонованої маркетингової стратегії АН «Новий дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)

Об'єктом дослідження є агентство нерухомості «Новий дім» (ФОП Гарагаш Л.М.).

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів формування системи базових стратегій маркетингової стратегії щодо покращення діяльності підприємства з надання ріелторських послуг АН «Новий дім» ФОП Гарагаш Л.М.

Методи наукових досліджень: PESTEL-аналіз для аналізу впливу зовнішніх факторів на підприємство, модель п'яти конкурентних сил М. Портера, матриця McKinsey/GE, SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, матриця «товар-ринки» за І. Ансоффом для розробки стратегії підприємства.

Наукова новизна. Відповідно до мети та завдань висувуються наукові пропозиції щодо формування базової системи конкурентної стратегії ріелторських посередників та формулювання стратегії просування та маркетингу ріелторських послуг.

– *удосконалено:*

– маркетингову діяльність, яка систематично здійснюється агентствами нерухомості шляхом формулювання основних маркетингових стратегій для підтримки конкурентних переваг у різних послугах нерухомості, які характеризуються базовими стратегіями диференціації та стратегіями розвитку продукту;

- розробка плану заходів щодо реалізації маркетингової стратегії агентства нерухомості.

дістало подальшого розвитку:

– методика використання портфельного аналізу діяльності ріелторської агенції, подальшого просування на ринку нерухомості, що дає змогу збільшити свої прибутки за рахунок розширення асортименту послуг;

– програма дій реалізації маркетингової стратегії ріелторської компанії, яка передбачає зростання компанії на поточному ринку з новими послугами.

Апробація результатів кваліфікаційного дослідження. Основні результати кваліфікаційної роботи були представлені в Збірнику наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів в розділі «Актуальні проблеми економіки, маркетингу та підприємництва на сучасному етапі», Одеса, ОНТУ, 10-12 травня 2023 року.

Практична значущість отриманих результатів В тому числі удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю, формування

базової системи конкурентної стратегії установ нерухомості, формування плану заходів щодо реалізації маркетингових стратегій та сприяння просуванню ріелторських послуг ФОП Гарагаш Л.М. між підприємствами та споживачами.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 98 сторінок, з них 92 сторінок основного тексту, 27 рисунків, 26 таблиця, список використаних джерел, який складається з 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Роль та місце маркетингової стратегії у системі базових стратегій підприємства.

Маркетингова стратегія є ключовою складовою системи базових стратегій підприємства і відіграє важливу роль у досягненні успіху на ринку. Вона визначає, як підприємство буде розміщати свої продукти чи послуги, як буде взаємодіяти зі споживачами і конкурентами, а також яким чином буде досягати своїх бізнес-цілей. Ось деякі аспекти ролі та місця маркетингової стратегії в системі базових стратегій підприємства: [4]

1) Розробка продукту/послуги:

Маркетингова стратегія допомагає визначити, які властивості продукту чи послуги є привабливими для цільової аудиторії. Вона визначає, як підприємство може диференціювати свій продукт від конкурентів для привертання уваги споживачів.

2) Позичіонування на ринку:

Маркетингова стратегія допомагає визначити, як підприємство хоче бути сприйнятим на ринку, і створює стратегію позиціонування. Вона визначає основні переваги продукту та визначає, як вони будуть комунікуватися споживачам.

3) Цільова аудиторія:

Маркетингова стратегія визначає, яка цільова аудиторія є найбільш привабливою для продукту чи послуги підприємства. Вона визначає методи привертання уваги цільової аудиторії та сприяє розробці ефективних комунікаційних стратегій.

4) Маркетингові канали:

Маркетингова стратегія визначає, яким чином продукт чи послуга буде розповсюджуватися через різні канали збуту. Вона враховує ефективність і

ефективність кожного каналу та вибирає оптимальні варіанти для досягнення цілей.

5) Ціноутворення:

Маркетингова стратегія визначає, яким чином буде встановлено ціну на продукт чи послугу. Вона враховує конкурентність на ринку, вартість виробництва, споживчі можливості та інші фактори.

б) Продажі та просування:

Маркетингова стратегія розробляє план дій для просування продукту чи послуги, включаючи рекламу, відносини з громадськістю та інші маркетингові заходи. Вона визначає оптимальні методи залучення споживачів та підтримки продажів.[4]

Маркетингова стратегія взаємодіє з іншими стратегіями підприємства, такими як стратегія виробництва, фінансова стратегія та стратегія управління ресурсами. Взаємодія цих стратегій створює комплексний підхід до досягнення бізнес-цілей підприємства

Маркетингові стратегії підприємств можна класифікувати за різними ознаками, враховуючи різноманітні аспекти стратегічного маркетингу. Ось декілька основних класифікаційних ознак формування маркетингових стратегій: [5]

За ступенем узгодженості з бізнес-стратегією:

- Диференційована стратегія: Фокусується на унікальних рисах продукту чи послуги, щоб вирізнитися на ринку.
- Вартісна стратегія: Зосереджена на конкуренції за найнижчі витрати виробництва.
- Фокусована стратегія: Акцентується на конкретному сегменті ринку або географічному регіоні.

За часовою перспективою:

- Короткострокова стратегія: Спрямована на досягнення миттєвих цілей.
- Середньострокова стратегія: Має на меті досягнення цілей

протягом років.

– Довгострокова стратегія: Фокусується на досягненні цілей протягом десятиліть і більше.

За обсягом ринку:

– Стратегія експансії: Спрямована на розширення обсягів продажів на існуючих чи нових ринках.

– Стратегія стабільності: Орієнтована на збереження статусу-кво і стабільність на ринку.

– Стратегія редукції: Фокусується на зменшенні обсягів діяльності або вихід із певних ринків.

За спрямованістю на споживача:

– Стратегія привабливості споживача: Спрямована на задоволення потреб та очікувань споживачів.

– Стратегія концентрації на продукті: Акцентується на розвитку і покращенні конкретного продукту чи послуги.

За методом взаємодії з конкурентами: [5]

– Стратегія конкурентоспрямованості: Орієнтована на переверщення конкурентів у всіх аспектах бізнесу.

– Стратегія співпраці: Передбачає співпрацю з конкурентами для спільного досягнення цілей.

За етапами життєвого циклу продукту:

– Стратегія введення на ринок: Спрямована на успішний запуск нового продукту чи послуги.

– Стратегія зростання: Орієнтована на максимізацію обсягів продажів та розширення ринкової частки.

– Стратегія збереження: Фокусується на утриманні стабільних продажів і підтримці лояльності клієнтів.

– Стратегія відновлення чи виведення з ринку: Розробляється для продуктів чи послуг, які втратили свою актуальність або призначені для

виведення з обігу.

Ці класифікації надають рамки для розуміння та розробки маркетингових стратегій, допомагаючи підприємствам адаптуватися до різноманітних умов ринку і досягати своїх стратегічних цілей.

Існує кілька основних підходів до формування та впровадження у життя сучасних маркетингових стратегій, які враховують змінювані умови ринку та споживацькі вподобання. Найбільш актуальні підходи включають: [6]

1) Орієнтований на споживача (Customer-Centric Approach):

Цей підхід передбачає глибоке вивчення та розуміння потреб та очікувань споживачів.

Формування стратегії базується на створенні цінності для клієнта та покращенні користі, яку отримують споживачі від продукту чи послуги.

Використання аналізу даних, опитувань, відгуків і взаємодії з клієнтами для постійного вдосконалення стратегій.

2) Диференційований (Differentiation):

Цей підхід спрямований на створення унікальних і відмінних характеристик продукту чи послуги, які визначають його на ринку.

Спроба вирізнитися серед конкурентів за допомогою якості, інновацій, дизайну, обслуговування чи інших унікальних особливостей.

3) Взаємодія та залучення (Engagement and Interaction):

Враховує зміну способів взаємодії з аудиторією та використання цифрових технологій для створення більш ефективних комунікаційних стратегій.

Включає в себе соціальні медіа, маркетинг впливу, інтерактивний контент та інші засоби для активного залучення споживачів.

4) Стратегія змісту (Content Strategy):

Спрямована на створення та розповсюдження цікавого та корисного контенту, що привертає увагу та будує відносини з аудиторією. Включає в себе блогінг, відеомаркетинг, інфографіку, вебінари та інші форми контенту.

5) Стратегія дії в реальному часі (Real-Time Marketing):

Використовує актуальні події та тренди для створення стратегій, які реагують на зміни в реальному часі. Включає в себе використання соціальних мереж, спеціальних подій та трендів для активного взаємодії з аудиторією.

6) Інтернет-маркетинг та електронна комерція (Online Marketing and E-commerce):

Стратегії базуються на використанні Інтернету для реклами, продажу та взаємодії з клієнтами. Включає в себе цифровий маркетинг, електронну комерцію, SEO, контент-маркетинг та інші інтернет-технології.

7) Стратегія сталого розвитку (Sustainable Marketing):

Зосереджується на створенні стратегій, які враховують соціальні, екологічні та етичні аспекти діяльності підприємства. Включає в себе корпоративну відповідальність та розвиток продуктів та послуг, які покращують сталість.

Ці підходи можуть комбінуватися в залежності від конкретних потреб підприємства та характеристик його ринку. Сучасні маркетингові стратегії часто

На шляху реалізації сучасних маркетингових стратегій підприємства можуть зіштовхуватися з різними проблемами, які впливають на їхню успішність і ефективність. Деякі з основних проблем включають: [7]

1) Недостатня збалансованість між онлайн і офлайн маркетингом:

З необхідністю цифрової трансформації підприємств, деякі компанії можуть стикатися із викликами у збалансуванні стратегій онлайн та офлайн маркетингу.

2) Бюджетні обмеження:

Об'єктивні обмеження фінансових ресурсів можуть ускладнювати впровадження повноцінних маркетингових кампаній і стратегій.

3) Недостатні ресурси для аналітики та вимірювання результатів:

Відсутність відповідної аналітики та вимірювання результатів може перешкоджати ефективному моніторингу та оптимізації стратегій.

4) Неякісна або застаріла інформація про цільову аудиторію:

Недостатній рівень розуміння цільової аудиторії може призвести до неефективних стратегій, орієнтованих на неправильні потреби або очікування.

5) Висока конкуренція:

В деяких галузях конкуренція може бути надзвичайно високою, що робить важким виділення і привертання уваги споживачів.

6) Швидкий темп змін в технологіях і споживацьких прагненнях:

Швидкі зміни в технологіях та прагненнях споживачів можуть призводити до труднощів у підтримці актуальності маркетингових стратегій.

7) Специфіка міжнародного маркетингу:

Підприємства, які розширюють свою діяльність за межі своїх країн, стикаються з викликами міжнародного маркетингу, такими як культурні різниці, локальні особливості та різні правила гри.

8) Проблеми з безпекою та конфіденційністю даних:

Збільшення кількості даних, які збираються та обробляються, може призводити до проблем з безпекою та конфіденційністю, особливо у зв'язку з регулятивними вимогами.

9) Неефективність використання соціальних мереж:

Недостатня стратегія або недоречне використання соціальних мереж може призвести до невдалих кампаній і негативного впливу на репутацію.

10) Нестабільність економічного середовища:

Зміни в економічному середовищі можуть впливати на споживчу поведінку і вимагати адаптації маркетингових стратегій. [7]

Успішна реалізація маркетингових стратегій вимагає вивчення, адаптації та інноваційного підходу для подолання цих труднощів та використання їх як можливостей для розвитку. [8]

Умови сучасного маркетингу визначаються швидкими змінами в технологіях, споживацьких уподобаннях та конкурентному середовищі.

Декілька ключових перспектив подальшого розвитку сучасного маркетингу включають:

- Цифрова трансформація. Зростання використання цифрових технологій, штучного інтелекту, аналітики даних і автоматизації в управлінні маркетингом.
- Зосередження на онлайн-присутності, електронній комунікації та персоналізації контенту.
- Використання великих даних (Big Data). Збільшення значення великих даних для аналізу та розуміння поведінки споживачів.
- Застосування алгоритмів машинного навчання для виявлення та передбачення тенденцій.
- Маркетинг в реальному часі. Зростання значення маркетингових стратегій, які реагують на події в реальному часі та тренди.
- Використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ для активного взаємодії з аудиторією в реальному часі.
- Особиста комунікація та взаємодія. Підвищення значення особистої комунікації та взаємодії зі споживачами.
- Розвиток інтерактивного контенту, чат-ботів, індивідуальної персоналізації та інших форм особистої зв'язку.
- Маркетинг впливу. Збільшення значення співпраці з впливовими особами та лідерами думок для підвищення довіри та залучення аудиторії.
- Розвиток стратегій впливу, спрямованих на аутентичність та довіру.
- Стратегії сталого розвитку. Зростання інтересу до маркетингових стратегій, орієнтованих на сталість та корпоративну відповідальність.
- Залучення споживачів за допомогою екологічної та соціальної відзначеності.
- Мультиканальний маркетинг. Продовження розвитку мультиканальних стратегій для досягнення аудиторії на різних платформах та

пристроях.

- Інтеграція різних каналів збуту та комунікації для підвищення ефективності.
- Емоційний маркетинг. Збільшення акценту на емоційному зв'язку та створенні позитивного враження від бренду, використання сторітеллінгу та творчих елементів для залучення споживачів.
- Глобальний маркетинг. Розвиток стратегій для подолання географічних та культурних бар'єрів у глобальних маркетингових кампаніях, адаптація до різноманітних місцевих умов і норм.
- Збільшення ролі маркетингу в розвитку продуктів. Зростання участі маркетингу в процесі створення та вдосконалення продуктів, використання даних споживачів для інформованого прийняття рішень щодо розробки та вдосконалення продуктів.[8]

Загальною тенденцією є усвідомлення важливості адаптації до швидкозмінюючогося середовища, використання інновацій та підходів, спрямованих на забезпечення значущого та ефективного взаємодії з аудиторією.

1.2. Методичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства.

Розвиток стратегічного маркетингового планування визначається рядом умов, які впливають на ефективність його впровадження та реалізацію. До загальних умов, які сприяли розвитку стратегічного маркетингового планування, належать: [9]

1) Глобалізація ринків:

Зростання міжнародної торгівлі та доступ до світових ринків вимагає від компаній більш глибокого та стратегічного підходу до маркетингу.

2) Швидка зміна технологій:

Технологічний прогрес, особливо в сфері інформаційних технологій, створює нові можливості для аналізу даних, взаємодії з клієнтами та цифрового маркетингу.

3) Зростання конкуренції:

Збільшення кількості гравців на ринку вимагає більш глибокого вивчення конкурентного середовища та розробки стратегій для вирішення від конкурентів.

4) Зміна уподобань споживачів:

Зміни в смаках та уподобаннях споживачів вимагають постійної адаптації маркетингових стратегій для відповіді на їхні потреби.

5) Підвищення важливості бренду:

Бренд стає ключовим елементом конкурентоспроможності, і компанії розвивають стратегії для створення та утримання сильного бренду.

6) Зростання значення даних:

Збільшення доступності та обсягу даних вимагає від компаній більш ефективного використання аналітики для прийняття стратегічних рішень.

7) Підвищення уваги до споживчих цінностей:

Споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність та сталість, що вимагає від компаній врахування цих цінностей у стратегіях маркетингу.

8) Розвиток інтернет-технологій:

Зростання важливості Інтернету як маркетингового каналу та засобу взаємодії з клієнтами.

9) Поширення соціальних мереж:

Збільшення впливу соціальних мереж на споживчу поведінку створює нові можливості та виклики для маркетингових стратегій.

10) Підвищення важливості взаємодії з клієнтами:

Зміна фокусу від продажів до взаємодії та відносин з клієнтами вимагає розвитку стратегій залучення та утримання клієнтів.[9]

Ці умови взаємодіють між собою та визначають сучасний контекст для розвитку стратегічного маркетингового планування. В комплексі вони створюють потребу у більш системному та глибокому підході до стратегічного маркетингу.

Процес формування маркетингової стратегії може бути поділений на два основні етапи: стратегічне планування і стратегічне виконання. [10]

1) Етап стратегічного планування:

– Аналіз ситуації. Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, вивчення конкурентного ландшафту та визначення сильних та слабких сторін компанії.

– Визначення місії, цілей і стратегічних завдань. Формулювання місії компанії - її основного призначення та цінностей, встановлення короткострокових і довгострокових цілей, які визначаються на основі місії.

– Визначення цільової аудиторії. Ідентифікація та вивчення цільової аудиторії, до якої буде спрямована маркетингова стратегія.

– Розробка стратегій. Визначення загальних напрямків дій для досягнення поставлених цілей, розробка стратегій, які враховують позиціонування продукту чи бренду на ринку.

– Вибір маркетингових сегментів. Визначення конкретних сегментів ринку, на які буде спрямована увага компанії, вибір цільового сегмента або групи споживачів для наступної концентрації ресурсів.

– Розробка маркетингових програм. Створення стратегії маркетингового міксу (4P або інших варіацій), розробка дієвих програм продукту, цін, місця та просування.

2) Етап стратегічного виконання:

– Реалізація плану. Введення у життя розробленої маркетингової стратегії, виконання запланованих маркетингових програм та дій.

– Моніторинг та контроль. Систематичний аналіз та оцінка результатів реалізації стратегії, контроль за виконанням поставлених цілей і

внесення необхідних коректив.

– Адаптація та коригування. При необхідності вносити зміни у стратегію відповідно до зміни умов ринку або результатів виконання, адаптація до нових викликів і можливостей.

– Залучення команди та комунікації. Залучення та мобілізація команди для ефективного виконання стратегії, забезпечення ефективної комунікації з усіма внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами.[10]

Ці два етапи взаємодіють та утворюють замкнений цикл, оскільки результати стратегічного виконання можуть впливати на подальше стратегічне планування. Контингентна ітерація та удосконалення стратегії роблять процес адаптивним і спроможним урахувати зміни в середовищі та ринкові умови.

Таким чином є можливість поєднати в систему основні напрями діяльності з розвитку підприємства. (рис.1.1)

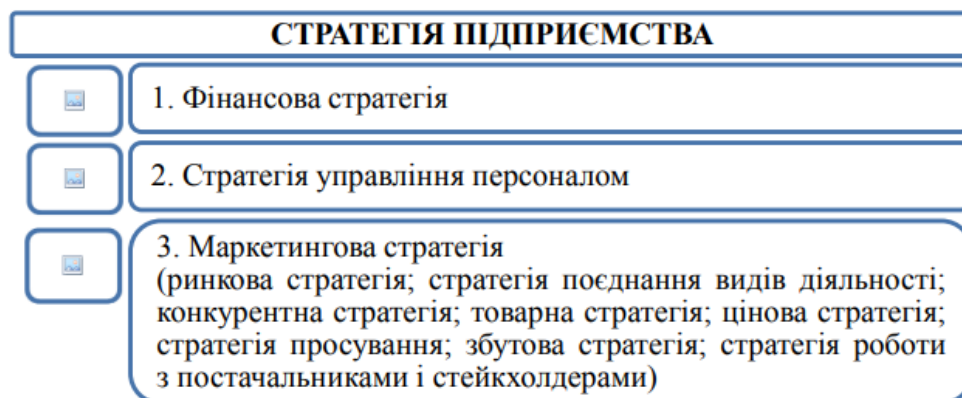


Рис. 1.1 – Структурна модель маркетингової стратегії підприємства

Гарвардська модель стратегічного аналізу є однією з розповсюджених моделей, що визначає етапи стратегічного планування. Згідно з цією моделлю, процес стратегічного планування включає наступні етапи: [11]

1) Визначення місії: Формулювання місії компанії, тобто її основного призначення, цінностей і завдань.

2) Визначення цілей: Встановлення короткострокових і довгострокових цілей, які визначаються на основі місії компанії.

3) Аналіз зовнішнього середовища: Вивчення можливостей та загроз в зовнішньому середовищі компанії, таких як економічні, соціокультурні, технологічні та інші фактори.

4) Аналіз внутрішнього середовища: Оцінка сильних та слабких сторін компанії, таких як ресурси, компетенції, фінанси та операційні процеси.

5) Формулювання стратегій: Визначення стратегій для досягнення поставлених цілей, враховуючи результати аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ.

6) Вибір стратегій: Визначення конкретних стратегій, які будуть прийняті для реалізації.

7) Реалізація стратегій: Введення у життя обраних стратегій та виконання запланованих маркетингових програм та дій.

8) Моніторинг та корекція: Систематичний аналіз та оцінка результатів реалізації стратегій.

9) Контроль за виконанням поставлених цілей і внесення необхідних коректив.

Гарвардська модель визначає важливість взаємодії між зовнішнім і внутрішнім середовищем, а також відзначає, що стратегічне планування є постійним ітеративним процесом, оскільки компанії повинні постійно адаптуватися до змін в їхньому оточенні. [12]



Рис. 1.2 – Процесна модель формування та реалізації маркетингової стратегії

Матриця Ансоффа (іноді називається Матрицею продукт-ринок) — це інструмент стратегічного управління, який був розроблений Ігорем Ансоффом. Ця матриця використовується для аналізу можливих стратегій розвитку підприємства і фокусується на відносині між ринками і продуктами.

Матриця Ансоффа включає дві основні змінні: ринки (збільшення ринків) і продукти (розширення продуктової лінійки). Вона розділяє стратегії на чотири категорії:[13]

1) Ринок/продукт "Залишити як є" (Market Penetration):

Ця стратегія передбачає спробу збільшити частку ринку або обсяг продажів на існуючих ринках за допомогою існуючих продуктів. Фокусується на привертанні більшої частки існуючих клієнтів або залученні нових клієнтів на існуючий ринок.

2) Ринок/продукт "Розвиток продукту" (Product Development):

Ця стратегія включає в себе розробку нових продуктів для існуючих ринків. Мета - задовольнити потреби існуючих клієнтів та збільшити обсяг продажів шляхом представлення нових товарів або послуг.

3) Ринок/продукт "Розвиток ринку" (Market Development):

Стратегія передбачає введення існуючих продуктів на нові ринки. Може включати географічне розширення або введення продуктів на ринки з іншими характеристиками споживачів.

4) Ринок/продукт "Диверсифікація" (Diversification):

Ця стратегія означає введення нових продуктів на нові ринки. Може бути внутрішньою диверсифікацією (розширення продуктової лінійки) або зовнішньою (придбання інших підприємств або розвиток нових бізнес-галузей).

Матриця Ансоффа допомагає підприємствам приймати стратегічні рішення щодо розвитку, визначаючи оптимальний напрямок для досягнення їхніх цілей.[14]

SWOT - це аббревіатура, яка визначає чотири аспекти стратегічного аналізу підприємства: Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості) і Threats (Загрози). Аналіз SWOT є ефективним інструментом для визначення внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на успішність підприємства.[15]

Сильні сторони (Strengths):

Внутрішні позитивні аспекти, які дають підприємству конкурентні переваги. Наприклад, це може бути сильний бренд, висока якість продуктів, досвідний персонал чи ефективні операційні процеси.

Слабкі сторони (Weaknesses):

Внутрішні негативні аспекти, які можуть утруднити досягнення мети. Наприклад, це може бути відсутність ресурсів, слабка логістика, неефективне управління або застаріла технологія.

Можливості (Opportunities):

Зовнішні фактори, які можуть призвести до покращення або розвитку підприємства. Наприклад, можливості ринку, зміни в законодавстві, технологічний прогрес або зростання попиту на конкретний вид продукції.

Загрози (Threats):

Зовнішні фактори, які можуть стати перешкодою або негативно вплинути на діяльність підприємства. Наприклад, конкуренція на ринку, зміни в законодавстві, економічна нестабільність або технологічні загрози.

Процес SWOT-аналізу включає в себе збір інформації та оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Мета аналізу - визначити стратегічні переваги, управляти недоліками, визначити можливості для розвитку та підготуватися до можливих загроз. SWOT-аналіз є важливою частиною стратегічного планування і допомагає компаніям приймати інформовані стратегічні рішення. [16]

Аналіз PESTEL є інструментом стратегічного аналізу, який використовується для оцінки впливу зовнішнього оточення на підприємство. Аббревіатура PESTEL представляє собою шість ключових аспектів:

Політичний (Political):

Включає аналіз влади, політичних стабільності та конфліктів, рішень щодо оподаткування, законодавства, політичних партій та урядового впливу на бізнес.

Економічний (Economic):

Спрямований на оцінку економічного середовища, такого як рівень безробіття, інфляція, курс валют, вартість життя, економічне зростання та інші економічні чинники.

Соціокультурний (Sociocultural):

Включає в себе вивчення соціокультурних аспектів, таких як демографічні зміни, соціальні тенденції, стилі життя, культурні особливості, освіта та здоров'я.

Технологічний (Technological):

Спрямований на визначення впливу технологій на бізнес. Включає в себе оцінку інновацій, рівня технологічного розвитку, швидкості інновацій та їх вплив на продукцію та обслуговування.

Екологічний (Environmental):

Зосереджений на аналізі екологічних чинників та їх впливу на діяльність підприємства. Враховує питання стосовно сталого розвитку, впливу на довкілля, відходів та інших екологічних аспектів.

Правовий (Legal):

Включає в себе вивчення юридичних аспектів, таких як законодавство, регулювання, права споживачів, антимонопольне законодавство та інші правові аспекти.

Аналіз PESTEL допомагає компаніям отримати глибоке розуміння зовнішнього середовища і визначити можливості та загрози, що можуть виникнути внаслідок змін в цих шести категоріях. Цей інструмент допомагає виробити інформовані стратегії і приймати рішення, враховуючи вплив зовнішніх факторів на бізнес. [17]

Аналіз п'яти сил Портера є інструментом стратегічного аналізу, розробленим професором Майклом Портером. Цей аналіз дозволяє оцінити конкурентну ситуацію в індустрії та визначити рівень привабливості даного ринку. П'ять сил Портера включають: [18]

Загроза нових учасників (Threat of New Entrants):

Визначає, наскільки легко новим компаніям може увійти на ринок і конкурувати з існуючими гравцями. Фактори, які підвищують загрозу нових учасників, включають високі вартості входу, економії масштабу, бренд-ідентифікацію, адаптацію до технічного прогресу та інші.

Сила покупців (Buyer Power):

Оцінюється ступінь впливу покупців на ціни та умови угод в індустрії. Висока сила покупців може виникнути, коли існують багато альтернативних продуктів, низькі переключення витрат, значна інформація для покупців тощо.

Сила постачальників (Supplier Power):

Оцінює, наскільки сильний вплив постачальників на підприємство в індустрії. Велика сила постачальників може бути, якщо існує обмежений вибір постачальників, низька замінюваність їхніх продуктів, або якщо постачальники самі є ключовими гравцями в індустрії.

Загроза заміщення продуктів (Threat of Substitute Products or Services):

Вказує на те, наскільки легко покупці можуть перейти на альтернативні продукти чи послуги. Загроза заміщення залежить від доступності альтернатив, їхньої вартості та властивостей.

Конкурентна боротьба в індустрії (Rivalry Among Existing Competitors):

Оцінює ступінь конкуренції між існуючими учасниками ринку. Змагання може бути інтенсивним через багатofакторність, низькі ставки зростання, високі витрати виходу, низьке відмінне від інших пропозиції та інші фактори.

Аналіз п'яти сил Портера надає стратегічні інсайти, які допомагають компаніям розробляти стратегії конкурентного позиціонування та управління ризиками в конкретній індустрії. [19]

Показник ROMI (Return on Marketing Investment) є метрикою, яка визначає ефективність маркетингових витрат у вигляді відношення між прибутком від маркетингових зусиль та витратами на маркетинг. ROMI вимірює, наскільки успішно витрати на маркетинг призводять до прибутку, і дозволяє компаніям оцінювати виникнення вартості від своїх маркетингових зусиль. [20]

Формула ROMI виглядає наступним чином:

$$ROMI = (\text{Прибуток від маркетингу} / \text{Витрати на маркетинг}) \times 100\% \quad (1.1)$$

де:

Прибуток від маркетингу - дохід, отриманий в результаті маркетингових зусиль (наприклад, збільшення обсягу продажів або клієнтської бази).

Витрати на маркетинг - витрати на рекламу, просування, розвиток бренду та інші маркетингові витрати.

ROMI виражається у відсотках і вказує, скільки доларів прибутку отримано за кожен долар, витрачений на маркетинг. Наприклад, ROMI 150% означає, що кожен долар, витрачений на маркетинг, призводить до \$1,50 прибутку.

Високий ROMI вказує на ефективність маркетингових зусиль, тоді як низький ROMI може сигналізувати про неефективне використання ресурсів. Важливо враховувати контекст і специфіку галузі при оцінці ROMI, оскільки він може різнитися в залежності від характеристик бізнесу та маркетингових стратегій.

1.3. Особливості маркетингової стратегії підприємства з надання ріелторських послуг

Цифрова комунікація набуває все більшого значення на ринку нерухомості. Це пов'язано з трансформацією поведінки споживачів на ринку нерухомості, оскільки повна діджиталізація спрощує доступ, прискорює обмін інформацією та надає споживачам можливість використовувати візуальний контент, що особливо важливо для них під час купівлі чи продажу нерухомості. [21].

Тому споживачі використовують інформацію про нерухомість в Інтернеті як основне джерело інформації під час пошуку та купівлі нерухомості. Аналіз наукових і прикладних досліджень у цій сфері показує, що існують певні особливості у формуванні маркетингових комплексів та вивченні цифрової поведінки споживачів на ринку нерухомості. З метою виявлення сучасних тенденцій та особливостей прийняття рішень про

купівлю слід зазначити, що ринок нерухомості можна умовно поділити на два сегменти: комерційну та житлову.

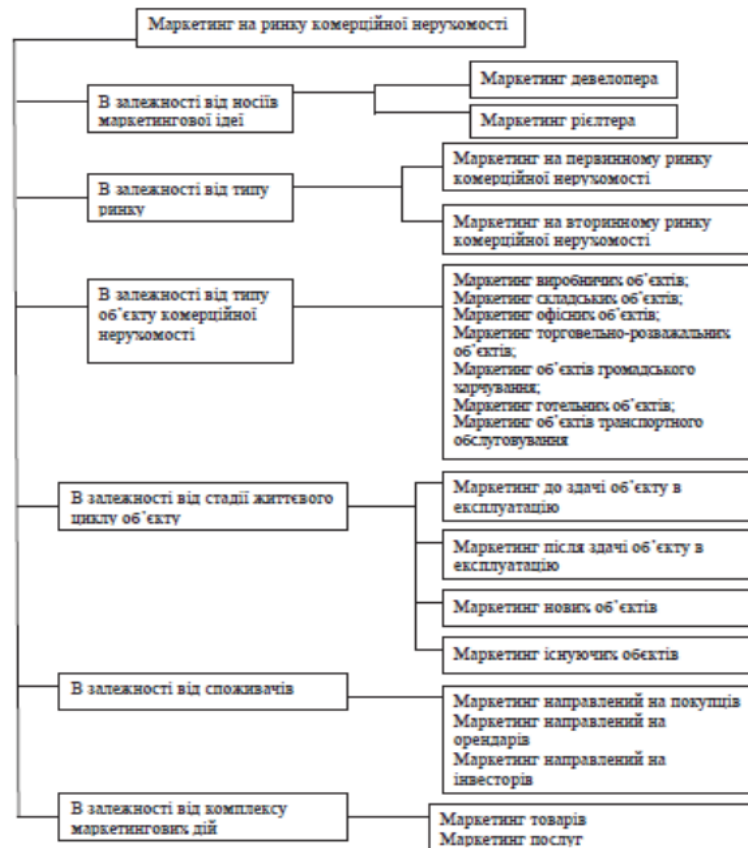


Рис. 1.4 - Види маркетингу на ринку комерційної нерухомості

В якості комплексу маркетингу на ринку комерційної нерухомості автор пропонує наступні блоки та інструменти.

- Об'єкти комерційної нерухомості (технічні та функціональні характеристики, дизайн, гарантії, потенціал для належного функціонування);
- умови використання, розмір, форма, переваги, імідж, назва тощо;
- ціна: ціна продажу та витрати на експлуатацію (оренду) об'єкта
- місце розташування: місцезнаходження комерційного об'єкта, умови фізичного доступу до нього;
- просування: популярність комерційного об'єкта, партнерські відносини з клієнтами, канали та засоби поширення інформації, стиль рекламних повідомлень; [21]

Окрім зазначених блоків та інструментів традиційної структури комплексу маркетингу за концепцією "4P", в даній роботі пропонується

включити додаткові елементи, такі як людські ресурси та процеси, які мають вирішальне значення для процесу комунікації зі споживачами.

У цій роботі розглядаються основні інструменти інтернет-просування, що використовуються на ринку нерухомості, а саме: SEO-оптимізація, контекстна реклама:

SEO-оптимізація, контекстна реклама, контекстно-залежна реклама, ретаргетинг та e-mail-маркетинг. Одним з найважливіших інструментів є

SEO-оптимізація, яка є "процесом досягнення більш високих позицій у результатах пошуку за цільовим запитом компанії".

Цей інструмент дуже важливий для компаній, оскільки збільшує ймовірність того, що потенційні клієнти відвідають їхній сайт і здійснять цільову дію. Таким чином, потрапляння в топ-10 пошукової видачі допоможе компанії залучити більше відвідувачів на свій сайт, частина з яких може стати клієнтами. Для цього необхідно постійно оновлювати інформацію на сайті, розміщувати цікаві статті та використовувати ключові слова на кожній сторінці сайту.

Контекстна реклама є одним з найпопулярніших інструментів комунікації на ринку нерухомості, оскільки допомагає залучати відвідувачів як з пошукових систем, так і з інших сайтів. Контекстну рекламу можна розділити на пошукову та контекстно-залежну (тематичну). Якщо оголошення пов'язане з фразою пошукового запиту і з'являється на сторінці результатів пошуку у відповідь на запит, це пошукова контекстна реклама. Якщо оголошення пов'язане з текстом сторінки, на якій воно з'являється, це контекстно-залежна або тематична реклама. Вона відображається на сторінці, яку користувач переглядає в Інтернеті. [22]

Контекстна реклама найчастіше використовується компаніями із середнім бюджетом, оскільки галузь нерухомості є висококонкурентною, а ціна за клік у пошуковій рекламі дуже висока. Вони можуть використовувати контекстну рекламу для показу банерів і відео на таких сайтах, як Youtube, на відомих порталах і великих новинних та розважальних сайтах. Вони також

мають можливість запускати рекламу на всіх основних майданчиках з продажу нерухомості: dom.ria, olx.ua.

Рекламна мережа Google має тисячі сайтів-партнерів, де компанії можуть розміщувати контекстну рекламу. Також є можливість налаштувати покази оголошень за інтересами для тих, хто цікавиться конкретними послугами або типами нерухомості. Таким чином, пропозиція про купівлю нової нерухомості може бути показана користувачам, які цікавляться новими об'єктами нерухомості.

Однак, пошукова реклама є більш ефективною, оскільки вона може охопити "теплих" клієнтів, тобто клієнтів, які вже вирішили придбати послугу і перебувають у процесі пошуку компанії. Для просування компаній через пошукову рекламу необхідно чітко визначити характеристики аудиторії та підібрати ключові слова. [22]

Сучасні інструменти інтернет-маркетингу, такі як ретаргетинг, - це інструменти рекламної комунікації, спрямовані на те, щоб зацікавити потенційних клієнтів і повернути їх на сайт.

Ретаргетинг - це інструмент, який дозволяє показувати рекламні оголошення користувачам, які вже відвідували сайт компанії, але не вчинили необхідної дії. Його суть полягає в тому, що веб-сайт або його окремі сторінки містять спеціальний код ретаргетингу, завдяки чому, якщо користувач відвідує веб-сайт або його окремі сторінки, але не виконує необхідної дії, він може бути перенаправлений на інші веб-сайти (найчастіше банерні), і, зокрема, йому буде додана реклама (банерна), і, зокрема, буде додано до цільової групи, яка показуватиме рекламу компанії на сайтах, які відвідує цей користувач. Цей інструмент дозволяє компаніям повторно показувати рекламу користувачам, які вже відвідували їхній сайт і переглядали різні сторінки. Зміст повторних повідомлень залежить від того, які сторінки переглядав користувач. Якщо користувач переглядав каталог проданих об'єктів нерухомості, реклама показуватиме ці об'єкти і

заохочуватиме його зателефонувати до відділу продажів, щоб домовитися про перегляд. [23]

Якщо користувач переглядав сторінку з цінами та прикладами договорів, реклама показує основні переваги співпраці з компанією та запрошує зателефонувати або залишити свої контактні дані, щоб відділ продажів міг зв'язатися з ним. Цей інструмент рекламної комунікації дозволяє компаніям впливати на потенційних клієнтів на етапі прийняття рішення про партнерство.

Складність у застосуванні цього інструменту полягає у визначенні кількості реклами та ступеня повторюваності для одного клієнта, щоб, з одного боку, вплинути на нього, а з іншого - не роздратувати його надто частою появою. [23]

Ще одним інструментом, спрямованим на підтримку комунікації з клієнтами на ринку нерухомості, є e-mail-маркетинг - регулярний процес формування відносин з клієнтами за допомогою електронної пошти. Часто компанії звертаються за допомогою до рекламних агентств. У ріелторських компаніях цей інструмент може бути спрямований на підтримку відносин з існуючими клієнтами, залучення потенційних клієнтів, які вже спілкувалися і залишили свої електронні адреси, а також на створення професійного іміджу в професійному середовищі.

Загалом, цільову аудиторію для email-маркетингу в агентствах нерухомості можна розділити на чотири сегменти

1. індивідуальні клієнти, з якими вже відбулася угода;
2. індивідуальні клієнти, які залишили свою електронну адресу на сайті; та
3. професійне співтовариство агентів нерухомості.
4. юридичні особи, які займаються купівлею комерційної нерухомості.

Таким чином, для кожного з відрізків x створюється окреме повідомлення з метою комунікації.

Висновки до розділу 1

Сучасні умові вимагають від підприємства формування ефективної системи маркетингового менеджменту, здатної управляти своєю стратегічною діяльністю. Зокрема, необхідно проводити аналіз ринкових можливостей, відбирати цільові ринки, розробляти ефективну маркетингову стратегію й успішно використовувати ринкові інструменти у своїй діяльності. Таким чином, маркетингова стратегія – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення мети підприємства з урахуванням власних можливостей, а також факторів навколишнього середовища. Саме ефективно розроблена маркетингова стратегія допоможе підприємству функціонувати у динамічному ринковому середовищі.

Вивчення сутності та змісту стратегічного маркетингу дає змогу дійти висновку, що це дієвий інструмент управління розвитком підприємства. Запропонована структурна модель маркетингової стратегії підприємства включає такі стратегії, як ринкова, конкурентна, товарна, цінова, збутова, просування, поєднання видів діяльності, роботи з постачальниками, роботи зі стейкхолдерами. Формалізацію маркетингової стратегії найкраще здійснювати на основі принципів збалансованої системи показників з використанням системи якісно-кількісних показників за чотирма аспектами, такими як фінанси, клієнти, бізнес-процеси, персонал. У результаті розгляду варіантів поліпшень основних бізнес-процесів вибирають ті, які можуть бути реалізовані з урахуванням готовності персоналу до змін, фінансових, кадрових, технічних можливостей самого підприємства.

На ринку нерухомості існує багато різновидів маркетингу відповідно до типів об'єктів нерухомості, видів послуг тощо. Для кожного з них доцільно застосовувати свій унікальний набір інструментів просування маркетингового продукту. Серед ефективних методів формування попиту можна обрати такі інструменти, як SEO-оптимізація, контекстна реклама, контекстно-залежна реклама, ретаргетінг, e-mail маркетинг.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА РІЕЛТОРСЬКОГО АГЕНТСТВА «НОВИЙ ДІМ» (ФОП ГАРАГАШ Л.М.)

2.1. Аналіз макросередовища ріелторського агентства «Новий Дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)

Упродовж передвоєнного 2021 року пропозиція нового житла в Україні досягла піку. В експлуатацію було введено 11,4 млн кв. м житла, що стало найвищим показником за останні 30 років.

2022 рік також починався жваво і міг би продовжити цю тенденцію. До початку війни темпи введення нового житла в експлуатацію залишалися на рівні 2021 року. За перші півтора місяця загальна площа житлових будівель, прийнятих в експлуатацію, становила майже п'яту частину майбутнього річного обсягу. [24]

Не тільки ризики фізичної безпеки вплинули на спад темпів будівництва в Україні. Суттєве зростання курсу валют і висока інфляція значно зменшили купівельну спроможність населення. А вартість будівництва зросла.

Тому більшості девелоперських проєктів, особливо на початковій стадії, для продовження будівництва не вистачало коштів покупців/інвесторів. Окрім того, після руйнування частини промислових підприємств на ринку панувала нестача будівельних матеріалів та їх логістики.

Як зазначають більшість девелоперів, це питання наразі вирішене – забудовникам вдалося адаптуватися до нових реалій і налагодити нові логістичні ланцюги як з українськими, так і з іноземними постачальниками. [24]

У жовтні–грудні 2022 року будівельні компанії зіткнулися з новим викликом: потрібно було підлаштуватися під графіки відключень електроенергії або закупити потужні генератори, які б забезпечили

безперервне будівництво. Деяким забудовникам виявилось доцільніше призупинити будівництво, що також стало фактором зниження обсягів.

Проте найважчою проблемою на ринку житлової нерухомості багатьох регіонів стали масові ракетні та артилерійські обстріли. Внаслідок активних бойових дій станом на вересень 2022 року було зруйновано або пошкоджено 74,1 млн кв. м житла, що становило більше 7% усього наявного житлового фонду. [25]

Масштаби руйнувань величезні. Тільки за наявними даними, вони перевищують обсяги усього нового житла, введеного в експлуатацію за останні сім років. Враховуючи масовість ракетних обстрілів в останні місяці року, а також неможливість підрахунку збитків в окупованих районах, обсяги руйнації житла будуть ще більшими.

Продажі нерухомості на первинному ринку торік зменшились у 8-12 разів, на вторинному ринку - втричі.

Про це свідчать дані дослідження ЛУН.

"За оцінкою продажів, порахованою за даними опитувань девелоперів у Синдикативному дослідженні від ЛУН, продажі на первинному ринку зменшилася у 8-12 разів у 2022 році у порівнянні з 2021 роком", – йдеться в дослідженні.

За даними Мін'юсту, продажі на вторинному ринку за рік війни зменшилися у 3 рази. У 2022 році на вторинному ринку було продано близько 100 тис квартир, тоді як у 2021 – 320 тис.

Станом на травень в порівнянні з довоєнним рівнем понад 90% ЖК в західних регіонах України відкрили продажі квартир в новобудовах. В Києві продаж відкрили 79% ЖК.

Також вже відновили свої продажі 36% Запорізьких ЖК, не дивлячись на безпосередню близькість до зони активних бойових дій, Харківських — 26%, Дніпропетровських — 71%. В Херсонській області продажі ще не відкривалися. [26]



Рис 2.1 – відкриття продажів у ЖК по областях України на 2023 рік

Тут мова йде про ті ЖК, які продавали квартири і до 24 лютого 2022 року, в яких вже були угоди з продажу або ті, що зазначили на своїх ресурсах, що їх відкрили.

Що стосується відновлення будівництва, 54% Київських ЖК відновили будівництво станом на травень 2023 року, Херсонські поки що не відновили, 32% Запорізьких, 17% Харківських та 71% Дніпропетровських ЖК відновили будівництво.



Рис 2.2 – відкриття будівництва у ЖК по областях України на 2023 рік

На ринку купівлі-продажу попитом користуються відремонтовані квартири у введених в експлуатацію новобудовах. Бо нині ніхто не хоче зв'язуватись із ремонтом. Оскільки ж купують житло переважно переселенці, то вони хочуть «зайти й жити», а не ремонтувати. Для них ця ситуація досить стресова, і мати на додачу ще й стреси, пов'язані з ремонтом, ніхто не хоче. Навіть якщо можна заощадити. [27]

Аналіз реальних угод показує, що ціни на квартири — нижчі від довоєнних на 30% і більше. Фактично, власники, які купували нерухомість за ринковими цінами до повномасштабного вторгнення, продають собі у збиток, тому їхня мотивація — не заробити на цих інвестиціях, а повернути вкладене хоча б частково. Багато хто відкладає продаж на «після війни», і їх можна зрозуміти. Тимчасом інвестори мають побоювання — а що коли в будинок прилетить ракета? Тому бажаючих купити дуже мало, а попит і смаки дуже змінилися.

Кількість угод на вторинному ринку впала істотно, що можна бачити на сайті Мін'юсту, де дані наведено тільки за другий квартал, хоча вже кінець грудня і мали би бути за третій. Отож, згідно з цими даними, якщо у 2021 році кількість правочинів із об'єктами нерухомості та землею у другому кварталі становила 212,75 тис., то у відповідному періоді 2022 року — тільки 32,45 тис., тобто у 6,5 разу менше.

Звісно, частково це можна пояснити тим, що реєстр був закритий і відкрився тільки у травні, тож реєструвати угоди було неможливо. Тобто насправді половину кварталу реєстр не працював, тому падіння експерти оцінюють не в 6,5 разу, а приблизно у 3,5 разу.

Та навіть ці відкриті дані свідчать про істотне падіння ринку нерухомості в Україні.[27]

Таблиця 2.1. – Кількість квартир у житлових будинках, прийнятих в експлуатацію, за видами у 2018-2021 та за три квартали 2022 року.

Рік	Усього	У тому числі	
		будинки одноквартирні	будинки з двома та більше квартирами
2018	103 141	26 554	76 587
2019	125 986	37 741	88 245
2020	96 504	27 624	68 880
2021	151 720	28 287	123 433
2022, три квартали	60 980	13 206	47 774
Прогноз на базі даних за три квартали	81 307	17 706	63 699

Слід зазначити, що показник введення квартир в експлуатацію є інформативним параметром: він свідчить, що ці квартири забудовники розраховують продати. Всі забудовники здійснюють дуже серйозний маркетинг, вони не можуть собі дозволити будувати без надії на продаж. Натомість падіння обсягів введення в експлуатацію свідчить, що нових проєктів забудовники не розпочинають. [27]

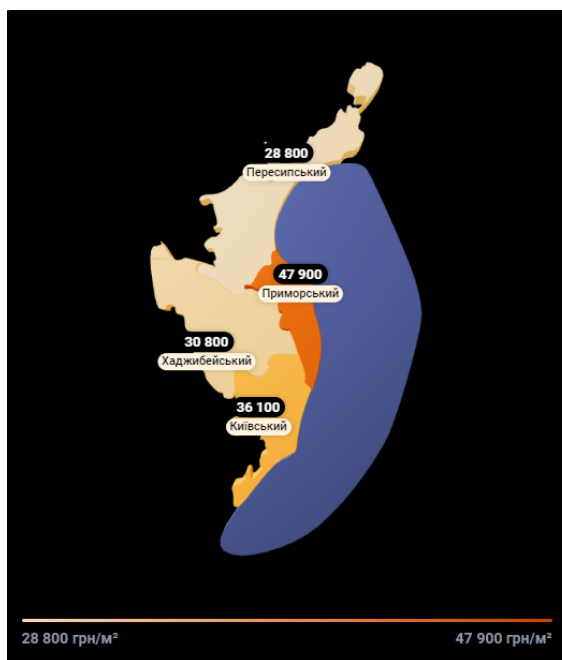


Рис 2.3. – Середні ціна на первинне житло по районам Одеси, ціна за кв.м. на 2022 рік.

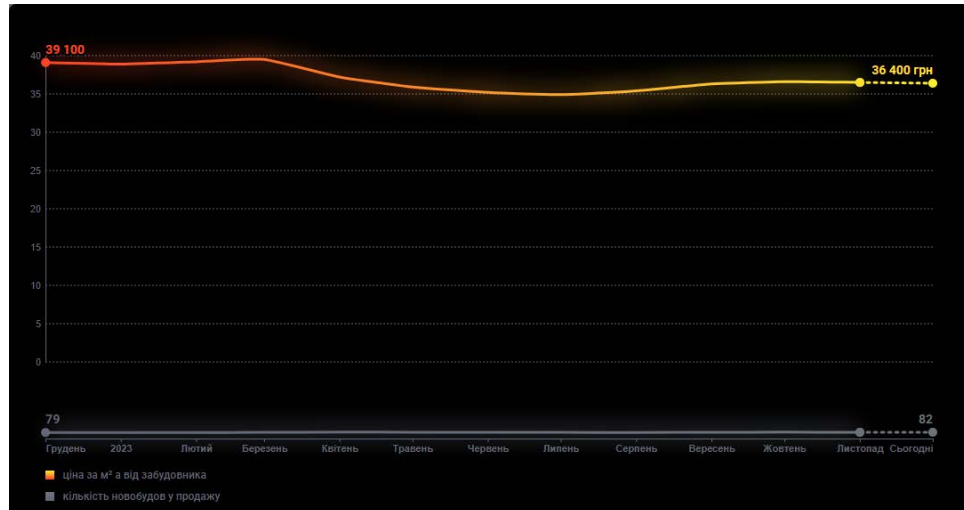


Рис 2.4. – Середня вартість первинного житла від забудовника в Одесі на 2022 рік.

Зрозуміло, що в умовах ринкових відносин найбільш суттєвий вплив має на підприємство те конкурентне середовище, в якому воно перебуває. Йдеться в першу чергу про галузь, в якій функціонує підприємство.[27]

Після повномасштабного вторгнення практично всі забудовники призупинили роботу на будівельних майданчиках: деякі – на кілька тижнів, а деякі не відновили будівельні роботи й досі. Як результат, у 2022 році загальна площа введеного в експлуатацію житла становила 7,1 млн кв. м (18 300 приватних будинків і 74 300 квартир), що на 38% менше, ніж у 2021 році. [25]

Скорочення обсягів нової пропозиції відбувалося практично по всій території України, за винятком кількох областей. Найбільшого спаду в будівництві зазнали східні та південні області: там обсяги введення в експлуатацію нового житла впали на 70–90% порівняно з попереднім роком.

Щодо нових житлових проєктів, то їх кількість прогнозовано зменшилася. На нових будівельних майданчиках розпочалося будівництво лише тих ЖК, проєкти яких вже були затверджені, готові до старту і мали початкове фінансування. Тож за перші три квартали 2022 року почали будуватися лише 68 200 квартир, що вдвічі менше, ніж за аналогічний період попереднього року.

Війна змусила людей більш обґрунтовано ставитися до покупок, тим паче таких масштабних, як купівля житла. У перші місяці війни транзакції у секторі житлової нерухомості не відбулися ще й тому, що в учасників ринку не було доступу до Державного реєстру речових прав на нерухоме майно. З травня 2022 року реєстри почали поступово відкривати, що стало початком хоч і повільного, але відновлення попиту. [25]

Однак, з огляду на невизначеність та фізичні й економічні ризики, більшість потенційних покупців/інвесторів зайняли вичікувальну позицію, незалежно від регіону.

Як зазначають опитані забудовники, попит на квартири на первинному ринку становить лише 30% від довоєнних обсягів у західних областях, тоді як у Києві загальний попит становить 10–20% від довоєнних обсягів.

На вторинному ринку схожі тенденції: кількість укладених угод купівлі-продажу квартир та житлових будинків в Україні протягом 2022 року склала 101 000 транзакцій – лише третину минулорічного обсягу. Аналогічна динаміка у більшості регіонів країни, із трохи меншим спадом (-40–60%) у відносно безпечніших областях Центральної та Західної України та найбільшим падінням купівельної активності (-70–90%) на Сході та Півдні. [25]

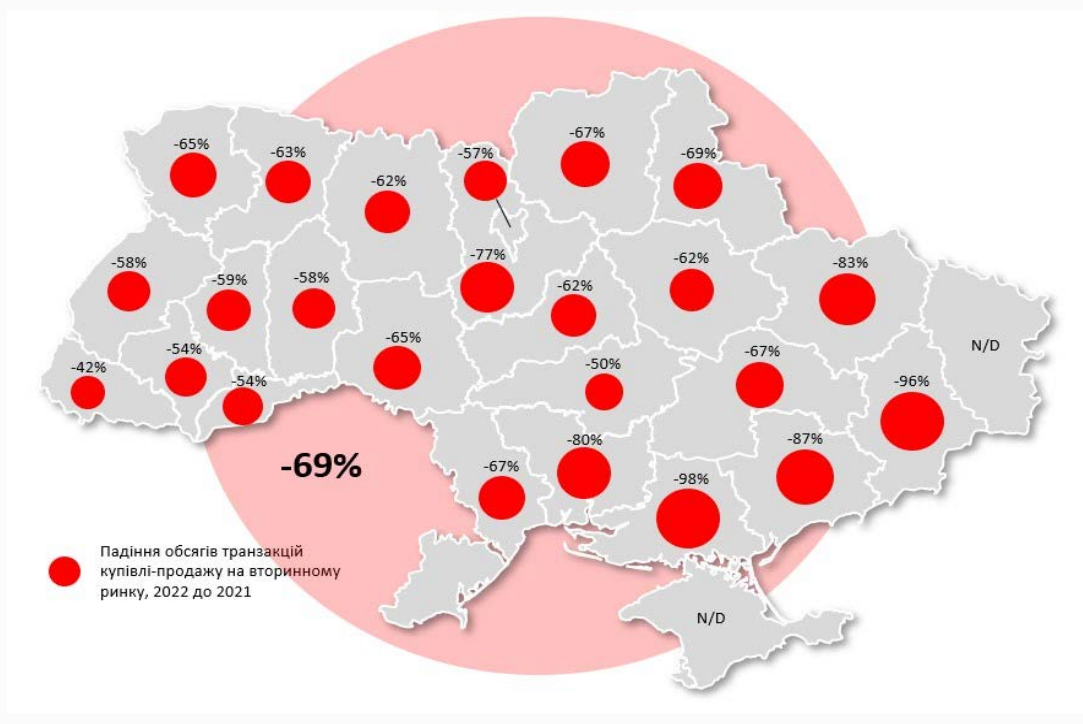


Рис. 2.5 - Динаміка кількості укладених угод купівлі-продажу житла на вторинному ринку України, 2022-й до 2021 року.

Очікується, що в 2023 році забудовники продовжать зосереджувати всі ресурси на проєктах на завершальній стадії будівництва, буму нових проєктів найближчим часом не передбачається. У разі продовження затримки існуючого будівництва та відкладення нових проєктів у середньостроковій перспективі на ринку виникне дефіцит пропозиції житлових площ. [25]

Макросередовище - макрофактори, які обумовлені станом економіки, демографії, політики, право, науки і техніки, навколишнього середовища, і які впливають на мікросередовище підприємства. Для вивчення макросередовища використовується PESTEL-аналіз, який дозволяє оцінити вплив кожного фактора макросередовища на діяльність підприємства. При цьому переважаючими є дві позиції: аналіз Politicallegal – політико-правових, Economic – економічних, Sociocultural – соціокультурних, Technological forces – технологічних факторів та аналіз конкурентного середовища з метою адаптації до його змін, L — legal, правові особливості, E — ecological, екологічні умови. [28]

Метою PESTEL-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але таких, що здійснюють вплив на прийняття стратегічних рішень.

Для детального дослідження всіх вищезазначених факторів була побудована табл. 2.2

Таблиця 2.2- PESTEL-аналіз агентства нерухомості «Новий дім».

Опис фактора	Вплив фактора на підприємство	Вірогідність змін (Експертна оцінка)					Середня вірогідність зміни фактора	Характер впливу фактора	Відносний (стандартизований) вплив фактора
		1	2	3	4	5			
Політичні фактори									
Бюрократизація і рівень корупції	3	5	5	5	5	4	4,8	-1	-0,34
Військові дії в країні	3	4	5	5	5	4	4,6	-1	-0,33
Економічні фактори									
Рівень інфляції і процентні ставки	3	5	5	4	4	4	4,4	-1	-0,31
Темпи зростання економіки	1	2	2	2	3	3	2,4	-1	-0,06
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	2	5	5	4	5	4	4,6	+1	+0,22
Зменшення рівня доходів населення	3	4	4	5	5	4	4,4	-1	-0,31
Соціально-культурні фактори									
Спосіб життя і звички споживання	3	5	5	5	4	5	4,8	+1	+0,34
Рівень міграції та імміграційні настрої	2	3	4	3	3	4	3,4	-1	-0,16
Технологічні фактори									
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	2	4	4	3	3	4	3,6	+1	+0,17
Правові фактори									
Правові акти, що ускладнюють роботу ріелторських агентств	3	2	2	3	3	2	2,4	-1	-0,17
Податкова політика (тарифи і пільги)	2	4	4	3	3	3	3,4	-1	-0,16
Екологічні фактори									
Використання екологічних матеріалів для будівництва	2	3	3	3	4	4	3,4	+1	+0,16
Зміни споживчих настроїв до покупки замського житла	2	5	5	4	4	5	4,6	+1	+0,22
РАЗОМ	31	51	53	49	51	50	50,8		-0,26

Можемо зробити висновок по кожному фактору та прописати вплив фактора на галузь, на підприємство і спланувати програму дій, які необхідно провести, щоб знизити негативний вплив фактора і максимально

використовувати позитивний вплив фактора на діяльність підприємства.
(табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL- аналізу

Фактор	Вплив (стандартизоване значення)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
Політичні фактори				
Бюрократизація і рівень корупції	-0,34	В Україні спостерігається високий рівень корупції, однак, невелике агентство нерухомості не передбачає великої кількості взаємодії з контролюючими органами, що знижує корупційні ризики для галузі в порівнянні з іншими галузями господарства.	Для середнього бізнесу корупційні ризики не є суттєвим фактором, що впливає на економічні показники. Отже, вплив зазначених факторів на діяльність компанії не значний.	Враховуючи невеликий вплив корупційних ризиків, з метою зниження впливу ризику на підприємство, слід уникати порушень, які можуть привернути увагу контролюючих органів.
Військові дії в країні	-0,33	Військові дії України впливають на психологічний та економічний стан споживача, в результаті чого він відмовляється від придбання нерухомості, через страх невідомості завтрашнього дня.	Підвищення психологічної напруги серед населення зменшує попит на власну нерухомість .	Стежити за воєнною обстановкою в країні. При можливості знизити собівартість послуг та обговорити ціну з замовником.
Економічні фактори				
Рівень інфляції і процентні ставки	-0,31	Поступове збільшення інфляції не суттєво впливає на економічні показники, оскільки підприємці встигають реагувати на зміни. Однак різке інфляційне збільшення неминуче призводить до економічних проблем підприємця, оскільки останній не встигає реагувати на швидку зміну обстановки.	Коливання цін призводить до коливання вартості нерухомості та буд. матеріалів, що не дає змогу спрогнозувати стійкий економічний розвиток.	Відстежувати економічну ситуацію та закладати в план економічного розвитку та ціноутворення економічну «подушку», яка дасть змогу пом'якшити негативні наслідки швидкого інфляційного зростання.

Продовження таблиці 2.3.

Зменшення темпів зростання економіки	-0,06	Темпи зростання економіки призводять до збільшення соціальних показників, таких як прожитковий мінімум і заробітна плата, що призводить до різкого збільшення адміністративних витрат	Збільшення економічних показників негативно відображається на економіці підприємства в короткостроковій перспективі, однак забезпечує економічний розвиток в довгостроковій.	Темпи зростання економіки мають регулюватись урядом та здійснюватися з урахуванням комфортного переходу до нових економічних показників підприємствами. Економічний ріст не має призводити до шокового стану підприємств.
Рівень розвитку підприємства та бізнес-середовища	+0,22	Якщо рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовищ, то це добре впливає на будівельну сферу. Тим вище темпи будівництва.	Розвиток підприємництва та бізнес-середовищ дає більшу кількість бізнес-партнерів для нашого бізнесу.	Відстежувати темпи зростання підприємництва та бізнес-середовищ, заключати нові договори з новими представниками будівельного бізнесу.
Зниження рівня доходів населення	-0,31	Зниження рівня доходів населення погано впливає на будівельну та ріелторську діяльність та зменшує кількість потенцій клієнтів та договорів.	Зниження купівельної спроможності громадян значно знизить роботу ріелторських агентств, адже кількість клієнтів значно зменшиться, а отже продажі спадуть.	Знаходження альтернативних більш дешевих варіантів житла у продаж чи оренду, задля утримання потенційного клієнта.
Соціально-культурні фактори				
Спосіб життя і звички споживання	+0,34	Спосіб життя споживача впливає на його бажання придбати нерухомість чи орендувати на будь-який смак, що в деякому сенсі створює попит.	Чим більш різноманітний спосіб життя ведуть споживачі, тим більше є попит.	Враховувати під час рекламної кампанії інструменти надихаючого впливу на стиль життя споживача, спонукаючи його змінювати своє життя таким чином, щоб виникала потреба у наших послугах.

Продовження таблиці 2.3.

Рівень міграції та імміграційн і настрої	-0,16	Рівень міграції може впливати на кількість споживачів, а отже і на рівень попиту.	Кількість населення, його культурний та соціальний розвиток впливають на попит на товар та купівельну спроможність споживачів.	Враховувати сезонну міграцію та зміна вподобань споживача під формування асортименту послуг.
Технологічні фактори				
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	+0,17	Розробка та створення нових технологічних способів будівництва з метою пришвидшення будівництва збільшить кількість клієнтів та швидкість отримання ними житла.	Надасть більш широку базу технологічних будівельників та надасть можливість отримати більше клієнтів маючи велику базу забудовників.	Пошук перевірених забудовників, які будуть вчасно та якісно впроваджувати нові технології та швидко робити свою справу.
Правові фактори				
Правові акти, що ускладнюють роботу ріелторських агентств.	-0,17	Додаткові закони, які регулюють ріелторську діяльність створять додаткові перепони для нашої діяльності .	Додаткові закони можуть замідлити процес підписання зділок і зменшенням капіталу компанії.	Слідкувати за актуальними змінами правових актів та законів, які стосуються нерухомості та роботи ріелторських агентств.
Податкова політика (тарифи і пільги)	-0,16	Зміна податкової системи впливає на витрати компанії. Збільшення податкового навантаження спонукає підприємства оптимізувати витрати, що позначається на вартості послуги ріелтора .	Станом на 2022 рік Підприємство зобов'язане платити такі податки: Єдиний податок = 5 % від доходу;	Анонсування керівництвом податкових органів глобальної податкової реформи підвищує ймовірність коливань впливу податкової системи на роботу підприємства.
Екологічні фактори				
Використання екологічних матеріалів для будівництва .	+0,16	Зниження забруднення навколишнього середовища.	Використання нових інноваційних матеріалів дозволяє зробити імідж компанії та завоювати прихильність клієнтів.	Проінформувати споживачів про екологічну новинку.
Зміни споживчих настроїв до покупки замського житла.	+0,22	Зміна звичок споживачів призведе до зростання попиту замського житла.	Більше попиту саме на замську нерухомість, тобто збільшення бази саме таким видом нерухомості.	Проінформувати споживачів про наявну нерухомість.

Таким чином, серед політичних факторів найбільше на АН «Новий дім» впливає податкова політика, оскільки подальші зміни режимів оподаткування можуть призвести до збільшення розмірів податків, а отже і витрат. Отже, підприємству необхідно відстежувати зміни в податковому законодавстві та бути готовим перейти на більш оптимальний режим оподаткування за потреби.

Серед економічних факторів на підприємство впливає рівень інфляції і процентні ставки, оскільки різке підвищення інфляції може негативно вплинути на економічні показники, з огляду на неготовність підприємства реагувати на різкі зміни в економіці. З метою безболісного реагування на різкі економічні зміни, підприємство має враховувати цей фактор під час ціноутворення та прогнозування діяльності.

Також на економічні показники впливає рівень доходів населення. Так, зі збільшенням рівня доходів збільшується попит на покупку нерухомості та послуг ріелторів і купівельна спроможність, що збільшує прибуток, так само, при зменшенні купівельної спроможності, попит зменшується, що негативно впливає на економічні показники підприємства.

Серед соціально-культурних показників на АН «Новий дім» найбільше впливає фактор способу життя та звичок споживання. Тому підприємству доводиться враховувати цей фактор під час рекламних кампаній та застосовувати елементи мотивації та впливу на стиль життя споживачів.

Аналіз середовища, так як він проводиться в стратегічному управлінні, направлений на виявлення загроз і можливостей, що можуть виникнути в зовнішньому середовищі по відношенню до підприємства, і сильних та слабких сторін, якими володіє підприємство. Саме для вирішення цієї задачі і розроблені певні прийоми аналізу середовища, які використовуються в стратегічному управлінні.[28]

Аналіз зовнішнього середовища є оцінкою стану і перспектив розвитку найважливіших, з погляду підприємства, суб'єктів і чинників навколишнього середовища: галузі, ринків, постачальників і сукупності глобальних чинників

зовнішнього середовища, на які підприємство не може безпосередньо впливати.

Провівши аналіз зовнішнього середовища і отримавши дані про чинники, які представляють небезпеку або відкривають нові можливості, керівництво повинно оцінити: чи володіє підприємство внутрішніми силами, щоб скористатися можливостями, і які внутрішні слабкості можуть ускладнити майбутні проблеми, пов'язані із зовнішніми небезпеками [29].

2.2 Аналіз мікросередовища ріелторського агентства «Новий Дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)

АН «Новий дім» - це агенція нерухомості, яка надає послуги на ринку з липня 1999 року.

Спочатку роботи штат складав 3 осіб: директор, секретар та одна людина в в відділі продажів. На сьогодні компанія нараховує більше 20-ти співробітників, при тому, що їх діяльність залишається в тому ж офісі, що й на початку роботи.

Незалежно від рівня завдання, агенція нерухомості «Новий дім» надає послуги в комплексі: оформляє документи, проводить огляд приміщення, що здається, допомогу в юридичних справах.

Також підприємство займається продажем нерухомості у Одеській області. Директором АН «Новий Дім» є Гарагаш Лариса Марківна. Юридична адреса АН - проспект Миру 22/ 75 Н , м. Чорноморськ Одеська область, Україна.

База комерційної нерухомості агенції пропонує широкий спектр варіантів приміщень і будівель для продажу і оренди офісів в Чорноморську та Одеській області. Якщо клієнта зацікавить комерційна або приватна нерухомість, він зможе з легкістю знайти варіант на свій смак, будь то бізнес центр, земельні ділянки чи офіс під оренду. Пропозицій про купівлю чи оренду квартир, офісів, складських приміщень чи малоквартирних котеджів

представлено велика кількість у різному ціновому сегменті, функціоналу та в різному територіальному окрузі.

У процесі формування та аналізу стратегічних альтернатив особливе місце посідає модель американського вченого М. Портера, яка забезпечує розроблення конкурентних стратегій. Першим кроком до вибору стратегії розвитку є уточнення природи конкурентної переваги організації. Як зазначалось у попередньому розділі М. Портер вважав, що конкурентну перевагу можна визначити за двома показниками: перевага у витратах виробництва ("продуктивність") і перевага у максимальній ціні продажу ("ринкова сила"). Водночас виникає дилема: яка ж з цих переваг важливіша? [30]

З метою виявлення переваги конкурентну ситуацію аналізують за такою схемою: виявляють основні чинники успіху для конкретного ринку товару чи сегмента; уточнюють сильні й слабкі сторони СГЦ за цими чинниками; вивчають сильні й слабкі сторони пріоритетного конкурента за тими ж чинниками тощо. На основі отриманої інформації організація визначає ту конкурентну перевагу, до якої в неї найкраща позиція, приймає рішення про досягнення такої переваги в конкретній сфері, намагається нейтралізувати переваги своїх конкурентів. Згідно з теорією М. Портера існують три базові конкурентні стратегії: лідерства у витратах, диференціації та спеціалізації.

Стратегія лідерства у витратах полягає в тому, що, пропонуючи стандартний продукт або послугу, організація може досягти значно нижчої собівартості, ніж інші виробники. Водночас низька собівартість дає змогу організації проводити цінову конкуренцію, отримувати більший прибуток, який потім реінвестувати у виробництво для поліпшення якості продукції, зберігаючи при цьому середньогалузеву ціну. Отже, не низьку собівартість вважають конкурентною перевагою, а ті можливості, які вона створює для підвищення конкурентоспроможності організації. Хоч існує певний ризик, пов'язаний з реалізацією цієї стратегії: організація, яка виробляє стандартний

продукт з низькими витратами, може втратити своїх споживачів внаслідок копіювання конкурентами її способів і методів виробництва, появи нових технологій, неврахування маркетингових аспектів. Тому необхідні істотні інвестиції, ефективна система нормування робіт і розподілу продукції, особливі вимоги до менеджменту (регулярний контроль за витратами, надійна організаційна структура й система контролю, стимулювання виконання відповідних функцій). [31]

Стратегія диференціації товарів передбачає виробництво продукції або послуг з унікальними властивостями. Успішна реалізація цієї стратегії зменшує гостроту конкуренції, особливо серед виробників споживчих товарів. Як свідчить практика, організації не пропонують абсолютно однакових товарів, вони здебільшого відрізняються стилем, використанням дистриб'юторської мережі, рівнем післяпродажного сервісу тощо. Коли ж такі позитивні відмінності дають змогу виробнику встановити вищу від середньогалузевої ціну, це свідчить про дотримання організацією стратегії диференціації. Однак, якщо продукція організації має певні відмінності, але вищу ціну встановити неможливо, вести мову про стратегію диференціації некоректно. Ця стратегія має певні недоліки: існує серйозна небезпека копіювання унікальних властивостей продукції конкурентами; організація має великі витрати на дослідження та нові розробки з метою постійного вдосконалення товарів, однак результатами можуть скористатися конкуренти; організації, орієнтовані на широку диференціацію, швидше можуть бути витіснені конкурентами.

Стратегія спеціалізації передбачає фокусування на одному з сегментів ринку, на певній групі товарів. Цю стратегію може застосовувати як організація-лідер у витратах певного сегмента ринку, так і диференціатор, який обслуговує той же сегмент і може призначити вищу ціну.[31]

Організації також можуть конкурувати на всьому ринку. Різниця між широкою і сфокусованою диференціацією полягає в тому, що "широкий" диференціатор зорієнтований на унікальні властивості продукції, визнані й

оплачені покупцем (наприклад, "Ай Бі Ем" у сфері виробництва комп'ютерів), тоді як "сфокусований" виробник працює для конкретного сегмента зі специфічними потребами й задовольняє їх повніше.

Стратегія спеціалізації дає змогу завоювати велику частку ринку на певному вузькому сегменті, але малу частку ринку загалом. Водночас відмінності в цінах на продукти спеціалізованих організацій і організацій, які обслуговують весь ринок, можуть не відповідати перевагам специфічних для цього сегмента товарів, а конкуренти можуть прагнути ще більшої спеціалізації.

Таким чином, рекомендації М. Портера щодо генерації стратегічних альтернатив ґрунтуються на тому, що організація вже має певні конкурентні переваги, але не завжди відомо, за рахунок чого вони досягнуті. Здебільшого модель застосовують у випадку сповільненого зростання та стагнації галузей.

Конкурентне середовище – це складна економічна категорія, яка характеризує взаємодію окремих суб'єктів господарювання, держави, інститутів колективного захисту, факторів зовнішнього і внутрішнього видів впливу на умови економічної діяльності, що визначають відповідний рівень економічного суперництва та вагомість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію. Конкурентне середовище є динамічним за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, елементом економічного життя. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу - відносинами між ними [32].

Основними конкурентами АН «Новий дім» є агентство нерухомості «Атланта» і «Слон». Так як вони займаються однією діяльністю на ринку та надають одні послуги та є великі ріелторськими агентствами. Тому складають велику конкуренцію на ринку.

Агентства знаходяться у м. Чорноморськ недалеко від агентства «Новий дім». Їх асортимент послуг та видів нерухомості доволі великий та спрямований на будь-які побажання клієнтів та теж мають багато філіалів в

Одесі та передмісті. Але при цьому кількість агентств нерухомості зростає, якщо брати безпосередньо прямих конкурентів, то більшу частку займає АН “Слон”, в них високий асортимент та мають багато філіалів не тільки в Одесі, а також в передмісті та в Чорноморську.

Таблиця 2.4 – Оцінювання основної інформації прямих конкурентів

Критерії оцінювання	«Наш дім»	«Слон»	«Атланта»
Рік створення	1999	2006	2003
Місія та цінності	Зробити процес купівлі та продажу будь-якої нерухомості максимально комфортним, взаємовигідним та безпечним, як для покупця так і для продавця.	СЛОН підійме Вас над ринковою ситуацією та допоможе побачити перспективи і кожен об'єкт з усіх сторін, а потім дбайливо приведе до нового дому.	Робимо все, щоб квартирний процес не кошмарив. Щоб зберегти час і нерви. Щоб без зайвих питань і зустрічей.
Назва сайту	https://an-nd.at.ua/	https://anslon.com.ua/	https://www.atlanta.ua/uk
Цільова аудиторія	Дорослі люди з різним рівнем заробітку.	Чоловіки та жінки 18+, які потребують консультування для оренди чи купівлі нерухомості	Дорослі люди з різними цілями щодо нерухомості та різного рівня заробітку
Кількість різновидів послуг	12	10	15
Клієнтський портфель	Фізичні та юридичні особи	Фізичні та юридичні особи	Фізичні та юридичні особи
Регіональне охоплення	м. Чорноморськ, Одеська область	м. Одеса	м. Одеса
Розділи сайту	Горящі варіанти, Про нас, Нерухомість, Новини нерухомості, Консультації, Залишити заявку, Контакти	Головна, Про нас, Відгуки, Каталог нерухомості, Новобудов, Продавцю, Кар'єра, Контакти, Команда	Головна, Купити, Продати, Новобудови, Орендувати, Зарубіжна нерухомість, Комерційна нерухомість, Відгуки
Наявність відгуків	Немає на сайті	Присутні, на сайт відображені лише позитивні, та є відео-відгуки. В google maps здебільшого негативні відгуки	Присутні, на сайті більше ніж 125 сторінок, позитивні В google maps різні відгуки, середня оцінка 4.4.
Ціни на послуги	5 % від угоди	5 – 7 % від угоди	5 % від угоди
Можливість вибору мови	Українська/Російська	Українська/Російська	Українська/Російська/Англійська

Загроза появи нових учасників. Відкритий доступ до інтернету та пошуку різних видів агентств та ріелторів робить ризик у втраті потенційних клієнтів, а також спрямована робота забудовників з клієнтом без ріелтора чи якщо забудовник має власний відділ продажу. Тому ризик доволі великий.

Вплив товарів-замінників. Послуги ріелторів є замінними, так як клієнт може сам обирати нерухомість без допомоги посередників. Але це складна процедура, тому все ж таки більшість звертаються за допомогою та консультуванням до агентств нерухомості. Тому вплив послуги -замінника не є дуже значним.

Сила впливу постачальників. У агентстві «Новий дім» немає якогось конкретного забудовника, з яким вони співпрацюють. Вони беруть ріферальні за послуги та продають нерухомість у різних забудовників, тому до впливу постачальників вони не схильні.

Сила впливу покупців. Нами було проведено маркетингове дослідження, в якому взяли участь 56 клієнтів нашого агентства та люди які зацікавлені у нерухомості, за його результатами можна сформуванати портрет потенційного покупця АН «Новий дім».

Так, дослідження продемонструвало, що 72 % опитуваних клієнтів купують або орендують нерухомість, а 28% поки не купили або взагалі не зацікавлені. На рисунку 2.6 динаміка покупки нерухомості.



Рис. 2.6 – Купівля нерухомості

Діаграма показує, що люди готові витратитись на послуги рієлтора, але не так багато. 38% готові заплатити до 100 у.е. за послуги і лише 7% готові віддати понад 500 у.е.



Рис. 2.6 – Готовність витратитися на послуги рієлтора, %

Найбільше, а саме 23% опитуваних бажають придбати квартиру, 14% обирають будинок с землею, а 13% таунхаус, як альтернативний вид між квартирою та будинком. І лише 10% обирають котедж.



Рис. 2.7 – Переваги споживачів щодо бажаного виду нерухомості, %

Що стосується вибору кількості кімнат, найбільш бажаним варіантом є двокімнатні квартири, а саме – 35% опитуваних. На другому місці трьохкімнатні квартири, тому що в багатьох з опитуваних є діти і більша кількість кімнат буде комфортніша. На останньому місці, 17%, респонденти віддали 4-кімнатним квартирам і будинкам.

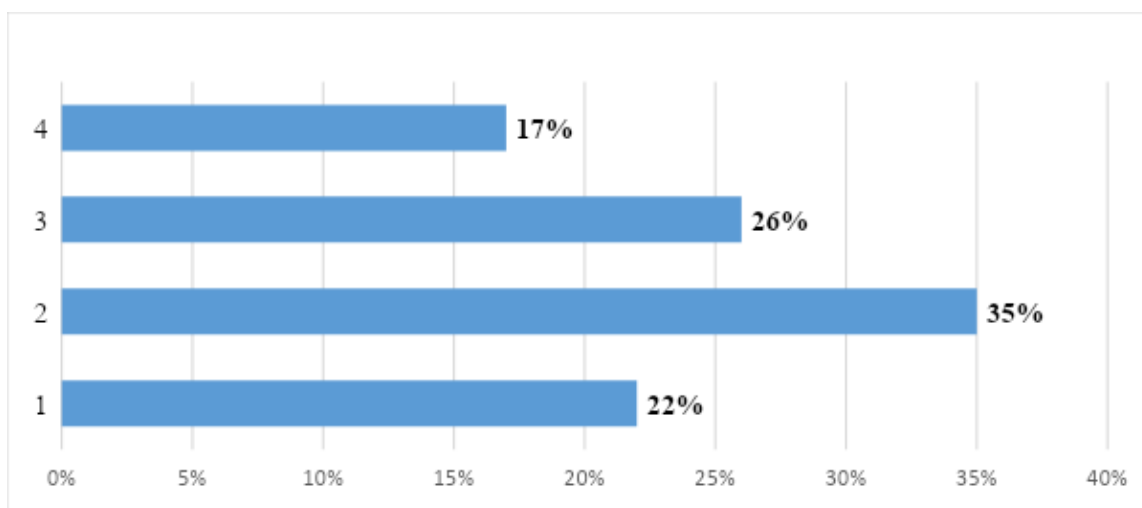


Рис. 2.8 – Вибір кількості кімнат, %

На питання «Який стан нерухомості ви би обрали?» отримано такі відповіді: 60% новобудова, 40% - вторинне житло.



Рис. 2.9 – Який стан нерухомості ви би обрали?, %

Найбільше респондентів розглядають площу до 70 кв.м. як найбільш привабливу, а саме 31%, на другому місці квартири до 50кв.м - 25 %. До 100 кв.м цікавить 24% респондентів, та 20% більше ніж 120 кв.м.

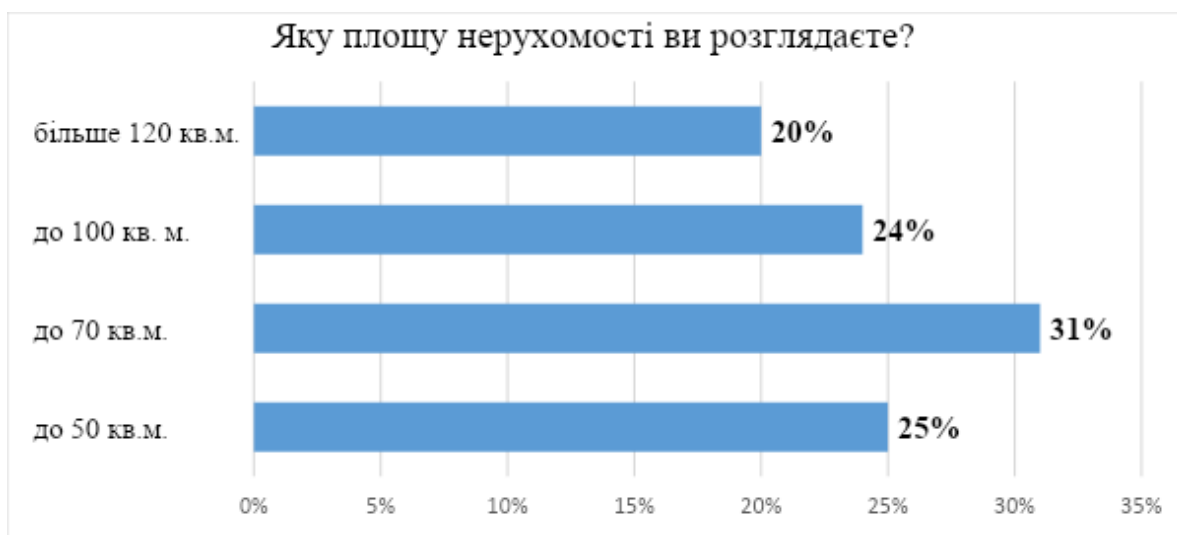


Рис. 2.10 – Яку площу нерухомості ви розглядаєте? %

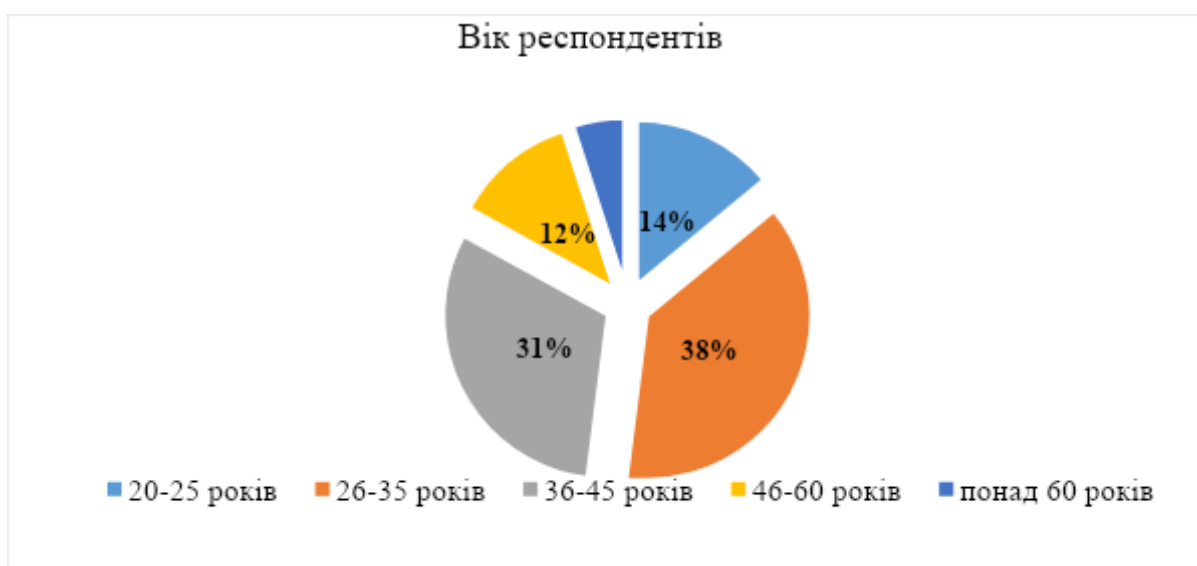


Рис. 2.11 – Розподіл респондентів за віковою категорією, %

Основна кількість опитаних, а саме 38% перебувають у віці 26-35 років, це люди самостійно працюючі, молоді сім'ї; 31% респондентів – у віці 36-45 років, тобто люди середнього віку; 14% – у віці 20-25 років, тобто це «активна молодь»; 12% – у віці 46-60 років, тобто самостійна група, що характеризується дорослими дітьми (у разі сімейного статусу) і можливою наявністю онуків; та всього лиш 5% респонденти з віком понад 60 років, тобто передпенсійний і пенсійний вік.

Соціальна структура покупців та респондентів наведена на рисунку 2.12

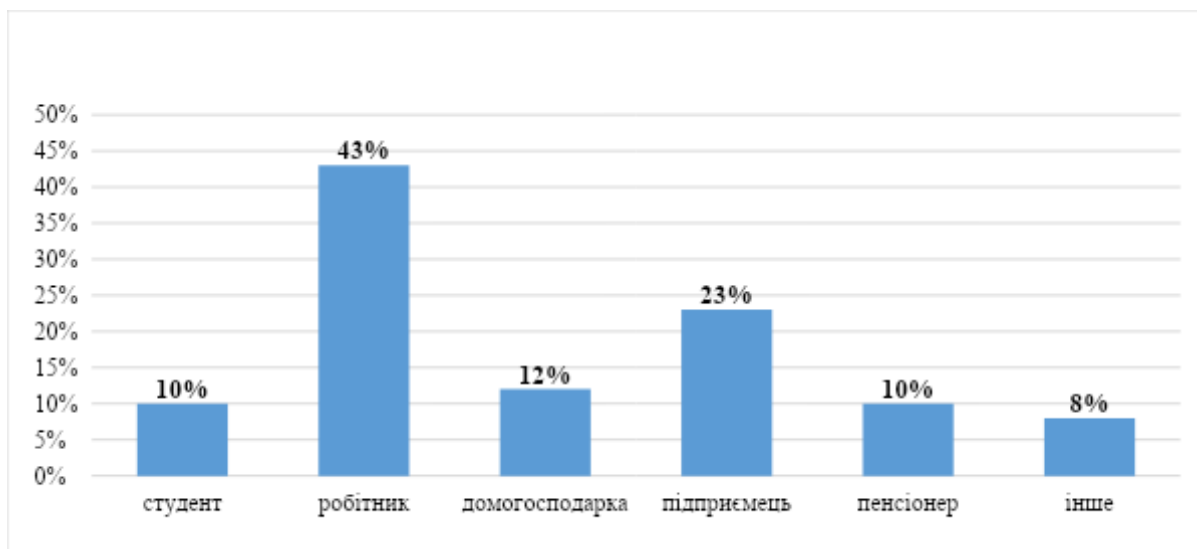


Рис. 2.12 – Розподіл респондентів за соціальним станом

Соціальне розмежування потенційних покупців та респондентів склалось наступним чином: 43% - робітники; 23% - підприємці; 10% - студенти; 12% - домогосподарки; 5% пенсіонери; 8% - інші категорії.

Дохід респондентів, які брали участь в анкетуванні представлений на рисунку 2.13

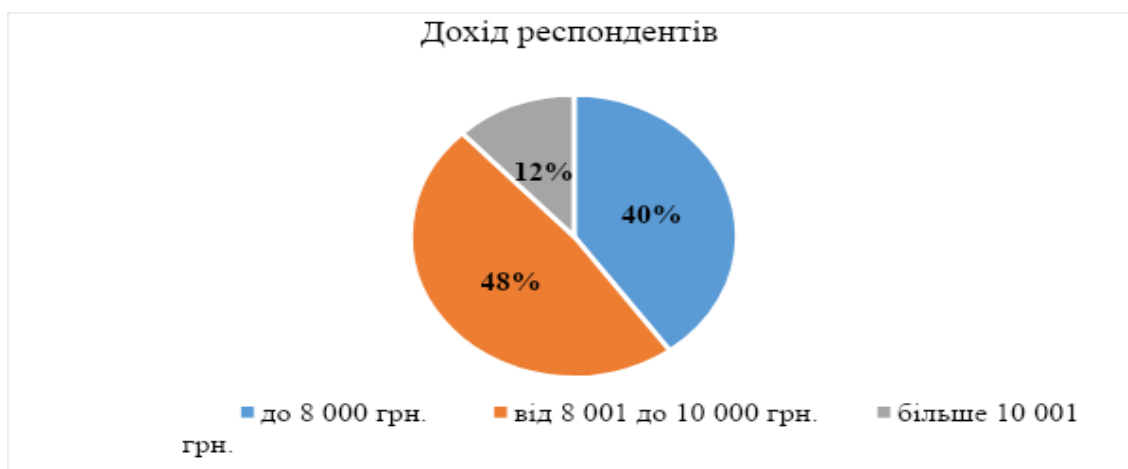


Рис. 2.13 – Дохід респондентів, грн.

Дохід респондентів, які брали участь в анкетуванні представлений в наступному співвідношенні: 48% мають дохід від 8001 до 10000 грн; 40% - до 8000 грн; 12 % - більше 10 001 грн. Після визначення портрету потенційного покупця, можемо розробити та проаналізувати шкалу визначення сили впливу на підприємство, яке представимо в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Шкала визначення сили впливу на підприємство

Показник	3 – сильний вплив	2 – помірний вплив	1 – слабкий вплив
Загроза появи нових конкурентів			
1. Прихильність покупців	практично не прихильні	середньої прихильності	прихильні
2. Консерватизм існуючої системи поставок	малий обсяг випуску продукції	середній обсяг випуску продукції	великий обсяг випуску продукції
3. Політика уряду	нема обмежень	незначні обмеження	уряд встановлює обмеження
Вплив конкурентів			
1. Зрілість ринку	зрілий	недостатньо зрілий	незрілий, розвивається
2. Кількість конкурентів	незначна (до 5)	середня кількість (5-15)	значна (більше 15)
3. Відмінності в пріоритетах, стратегіях і ресурсах підприємства	нема відмінностей	незначні відмінності	є відмінності
4. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби	існують у великій кількості	існують в незначній кількості	не існують
Сила впливу постачальників			
1. Наявність великих компаній постачальників	багато	декілька	мало
2. Цінова політика постачальників	жорстка	лояльна	гнучка
3. Вартість переходу до інших постачальників	висока	середня	низька
Сила впливу покупців			
1. Прихильність покупців до товарів	прихильні	середньої прихильності	відсутність прихильності
2. Ступінь важливості товару для покупця	дуже важливий	середньої важливості	неважливий

Проаналізуємо конкурентоспроможне середовище АН «Новий дім» за відповідними показниками. Аналіз і результати представимо в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз і результати аналізу конкурентоспроможного середовища по М. Портеру для АН «Новий дім».

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеню впливу
<i>1. Прихильність покупців</i>	0,3	2	0,6
<i>2. Консерватизм існуючої системи поставок</i>	0,5	3	1,5
<i>3. Політика уряду</i>	0,2	1	0,2
Всього	1,0	-	2,3
1. Зрілість ринку	0,3	3	0,9
2. Кількість конкурентів	0,4	3	1,2
3. Відмінності в пріоритетах, стратегіях і ресурсах підприємства	0,2	1	0,2
4. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби	0,1	1	0,1
Всього	1,0	-	2,4
1. Наявність великих компаній постачальників	0,4	2	0,8
2. Цінова політика постачальників	0,4	2	0,8
3. Вартість переходу до інших забудовників	0,2	1	0,2
Всього	1,0	-	1,8
1. Прихильність покупців послуг «Новий дім»	0,2	2	0,4
2. Ступінь важливості для покупця	0,1	1	0,1
3. Наявність постійних покупців	0,2	2	0,4
4. Чутливість покупців до цін товарів	0,3	3	0,9
5. Наявність товарів-замінників	0,2	1	0,2
Всього	1,0	-	2,0
1. Конкурентоздатність товарів-замінників	0,4	1	0,4
2. Доступність товарів-замінників для споживачів	0,3	1	0,3
3. Політика просування товарів-замінників	0,3	1	0,3
Всього	1,0	-	1,0

Відповідно до запропонованої шкали оцінок (від 1 до 3 балів), отримані результати та подальші рекомендації розробляються з урахуванням таких

пропозицій. Якщо отримана оцінка ступеня впливу знаходиться нижче 1,66 балів, то ступінь впливу цього фактору на діяльність підприємства є досить незначною, якщо у межах від 1,67 до 2,32 – то ступінь впливу помірний, що означає необхідність певної уваги до даної сили. При оцінці вище за 2,33 бали доцільним буде прискіплива увага до даної сили та розробка подальших стратегій з урахуванням протидії даної конкурентної сили (табл. 2.7)

Таблиця 2.7 – Рівень конкурентної позиції АН «Новий дім»

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бал		
	слабкий (1,00 - 1,66)	помірний (1,67 - 2,32)	сильний (2,33 - 3,00)
Загроза появи нових конкурентів	-	2,3	-
Вплив конкурентів	-	-	2,4
Сила впливу постачальників	-	1,8	-
Сила впливу покупців	-	2,0	-
Вплив послуг-замінників	1,0	-	-

Агентство нерухомості «Новий дім» відчуває помірний рівень впливу за такими конкурентними силами: загроза появи нових конкурентів, сила впливу постачальників і сила впливу покупців. Сильний рівень впливу підприємство відчуває з боку діючих конкурентів, що вимагає більшої уваги щодо діяльності конкурентів. Слабку силу впливу на діяльність підприємства мають товари замітники, оскільки вони відсутні на ринку нерухомості.

2.3. Портфельний аналіз ріелторського агентства «Новий Дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)

Для повноцінного аналізу було найкращим варіантом вибрати матрицю Мак-Кінсі. На відміну від двофакторної матриці БКГ, матриця Мак-Кінсі є її більш детальним варіантом і вже багатофакторною матрицею. Її

запропонували консультативна кампанія «McKin-sey» і кампанія «General Electric» у США. В матриці Мак-Кінсі фактор «Відносна частка ринку», що знаходиться у матриці БКГ, перетворюється на багатofакторне поняття „Конкурентоспроможність підприємства» або по-іншому „Стратегічне становище підприємства» (горизонтальна вісь). А фактор „Темп зростання ринку» - на „Привабливість галузі (ринку)» (вертикальна вісь). Як наслідок, матриця складається уже не з чотирьох, а з дев'яти квадрантів і характеризує довгострокову привабливість ринку (галузі) та конкурентну позицію СОБ підприємства на ньому. Її так і називають: «привабливість — конкурентоспроможність».[33]

Визначимо показники діяльності АН «Новий дім» за факторами «привабливість ринку і конкурентоспроможність СГП». Ми обрали такі види господарських підрозділів, як:

А – квартири; В – будинки; С – комерційна нерухомість; D – оренда нерухомості

Таблиця 2.8 – Показники діяльності компанії

Показники	Коефіцієнт вагомості				Оцінка			
	A	B	C	D	A	B	C	D
1. Привабливість ринку								
Місткість ринку	0,3	0,2	0,2	0,3	4	5	4	5
Темп зростання ринку	0,06	0,4	0,3	0,2	3	3	5	5
Рівень конкуренції	0,4	0,2	0,2	0,3	4	3	4	4
Державне регулювання	0,2	0,05	0,25	0,1	3	2	4	3
Юридичні обмеження	0,04	0,05	0,05	0,1	5	2	2	3
2. Конкурентоспроможність СГП								
Темпи росту ринкової долі	0,3	0,1	0,5	0,3	3	4	1	3
Якість надання послуг	0,05	0,6	0,1	0,2	5	3	3	4
Рівень цін	0,1	0,2	0,1	0,1	3	5	5	4
Відомість бренду	0,4	0,05	0,05	0,0	5	2	2	2

Показники	Коефіцієнт вагомості				Оцінка			
	A	B	C	D	A	B	C	D
				5				
Чистий прибуток	0,1	0,05	0,2	0,2	4	1	3	4
Ефективність реклами	0,05	0,1	0,05	0,1 5	3	1	2	3

Розрахуємо загальні значення показників привабливості ринку та конкурентоспроможності по кожному стратегічному підрозділу компанії.

Проводимо дані розрахунки по кожному показнику кожного СГП та заносимо дані у табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Розрахунок загальних показників

Показники	Коефіцієнт вагомості				Оцінка				Зважена оцінка			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
1. Привабливість ринку												
Місткість ринку	0,3	0,2	0,2	0,3	4	5	4	5	1,2	1	0,8	1,5
Темп зростання ринку	0,06	0,4	0,3	0,2	3	3	5	5	0,18	1,2	1,5	1
Рівень конкуренції	0,4	0,2	0,2	0,3	4	3	4	4	1,6	0,6	0,8	1,2
Державне регулювання	0,2	0,05	0,25	0,1	3	2	4	3	0,6	0,1	1	0,3
Юридичні обмеження	0,04	0,05	0,05	0,1	5	2	2	3	0,2	0,1	0,1	0,3
Загальна привабливість ринку по підрозділам									3,78	3	4,1	4,3
2. Конкурентоспроможність СГП												
Темпи росту ринкової долі	0,3	0,1	0,5	0,3	3	4	1	3	0,4	0,4	0,6	0,9
Якість надання послуг	0,05	0,6	0,1	0,2	5	3	3	4	0,25	1,8	0,3	0,8
Рівень цін	0,1	0,2	0,1	0,1	3	5	5	4	0,3	1	0,5	0,4
Відомість бренду	0,4	0,05	0,05	0,05	5	2	2	2	1,6	0,1	0,1	0,1
Чистий прибуток	0,1	0,05	0,2	0,2	4	1	3	4	0,2	0,05	0,6	0,8
Ефективність реклами	0,05	0,1	0,05	0,15	3	1	2	3	0,15	0,1	0,1	0,45
Загальна конкурентоспроможність по підрозділам									2,9	3,45	2,2	3,45

За результатами, що наведені у таблиці 2.10 побудуємо матрицю «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».

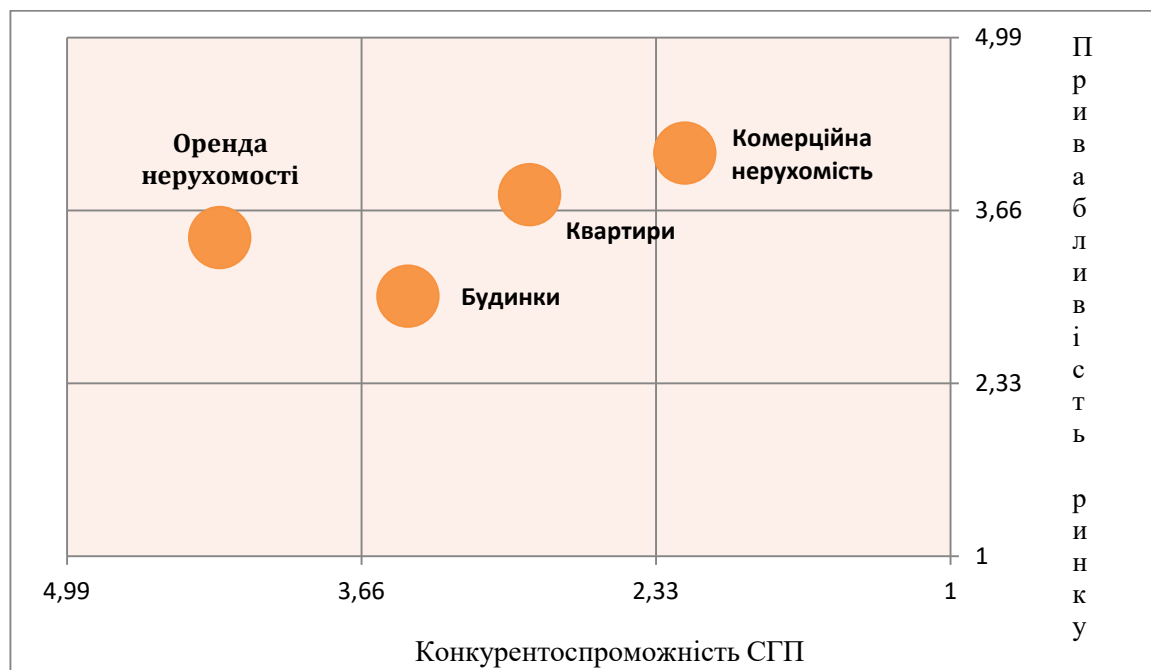


Рис. 2.14 – Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» для господарських підрозділів АН «Новий дім»

За результатами побудови матриці, доцільно зробити такий висновок: всі СГП підприємства знаходяться на сегментах ринку з середнім та високим рівнем привабливості.

Для СГП Квартири підходить стратегія розвитку, а саме для цього потрібно посилити слабкі сторони, шукати позиція для того, щоб зайняти більш лідируючі позиції та визначити свої конкурентні переваги.

СГП будинки знаходяться прямо в центральній частині матриці, мають середню привабливість та середню конкурентоспроможність, тоді для покращення позицій треба зробити пошук шляхів отримання конкурентних переваг, а також інвестувати в більш прибуткові сегменти. Такими можуть бути не тільки купівлі будинків, а також їх оренда, як на тривалий час, так і на свята та інше.

СГП комерційна нерухомість потрапила у сектор з низькою конкурентоспроможністю, проте з високою привабливістю. Підійде стратегія вибіркового розвитку, яка передбачає пошук засобів подолання слабких позицій та елімінація.

СГП оренда нерухомості потрапила у сектор з високою конкурентоспроможністю і з середньою привабливістю, проте вона прагне піднятися у високий рівень привабливості. Підійде стратегія розвитку, яка передбачає інвестування найприбутковіших сегментів підвищення прибутку шляхом економії на масштабах виробництва.

2.4. SWOT-аналіз ріелторського агентства «Новий Дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)

Аналіз середовища, так як він проводиться в стратегічному управлінні, направлений на виявлення загроз і можливостей, що можуть виникнути в зовнішньому середовищі по відношенню до підприємства, і сильних та слабких сторін, якими володіє підприємство. Саме для вирішення цієї задачі і розроблені певні прийоми аналізу середовища, які використовуються в стратегічному управлінні.[28]

Аналіз зовнішнього середовища є оцінкою стану і перспектив розвитку найважливіших, з погляду підприємства, суб'єктів і чинників навколишнього середовища: галузі, ринків, постачальників і сукупності глобальних чинників зовнішнього середовища, на які підприємство не може безпосередньо впливати.

Провівши аналіз зовнішнього середовища і отримавши дані про чинники, які представляють небезпеку або відкривають нові можливості, керівництво повинно оцінити: чи володіє підприємство внутрішніми силами, щоб скористатися можливостями, і які внутрішні слабкості можуть ускладнити майбутні проблеми, пов'язані із зовнішніми небезпеками [29].

Для того, щоб скористатися зовнішніми можливостями, а також виявити внутрішні слабкі сторони, які можуть ускладнити проблеми, пов'язані із зовнішніми небезпеками використовується метод SWOT-аналізу.

Оцінка місця підприємства в галузі необхідна для одержання попередньої оцінки стратегічного положення підприємства, а також для розробки переліку стратегічних дій. Особливість використання SWOT-аналізу (Сили - Слабкості -Можливості - Загрози) полягає в тім, що цей метод дає можливість, зіставляючи всі можливі комбінації показників зовнішнього середовища й ресурсних можливостей, виробити велике число відповідних їм поточних стратегій.[29]

Для аналізу зовнішніх можливостей та загроз підприємства методом SWOT-аналізу було складено рейтинг можливостей росту агенства нерухомості «Новий дім».

Таблиця 2.9 – Попередній рейтинг можливостей та загроз зростання компанії

Можливості	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Загрози	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)
1.Підвищення інтенсивності забудови м. Чорноморськ.	9	1. Зниження рівня життя населення	9
2. Розвиток іпотечного кредитування та збільшення пропозицій на ринку нерухомості варіантів з розстрочкою	6	2. Військові дії в країні	10
3. Збільшення кількості внутрішньо переміщених осіб.	4	3. Несприятлива економічна ситуація в державі	8
4. Збільшення будівельних робіт в зв'язку військових дій в країні.	8	4. Зростання податків	4
		5. Поява нових ріелторських компаній	6

Для здобуття більш диференційованої оцінки значущості чинників зовнішнього середовища, застосуємо метод зваженої оцінки дії чинників, результати якої представлені в табл. 2.9 та табл. 2.10, де в першу колонку вписані окремі чинники середовища, у другу – оцінка в балах міри впливу чинника на організацію, яка привласнюється експертом відповідно до вибраної шкали, у третю – вага даного чинника у вигляді відносної важливості, визначуваної експертною думкою. Загальна оцінка показника знаходиться шляхом добутку ступеня важливості на ймовірність реалізації.

Таблиця 2.10 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації можливостей компанії

Показники	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Ймовірність реалізації	Загальні оцінки показників
1. Підвищення інтенсивності забудови м. Чорноморськ.	9	0,2	1,8
2. Розвиток іпотечного кредитування та збільшення пропозицій на ринку нерухомості варіантів з розстрочкою	6	0,3	1,8
3. Збільшення кількості внутрішньо переміщених осіб.	4	0,3	1,2
4. Збільшення будівельних робіт в зв'язку військових дій в країні.	8	0,2	1,6
Всього		1	6,4

Таблиця 2.11 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації загроз компанії

Загрози	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Ймовірність реалізації	Загальні оцінки показників
1. Зниження рівня життя населення	9	0,2	01,8
2. Військові дії в країні	10	0,3	3
3. Неприятлива економічна ситуація в державі.	8	0,2	1,6
4. Зростання податків	4	0,1	0,4
5. Поява нових ріелторських компаній	6	0,2	1,2
Всього		1	9

Найважливішими можливостями підприємства виявилися наступні: впровадження в нові сегменти ринку, зниження цін на послуги ріелтора, банкрутство і відхід підприємств-виробників. Впровадження нових категорій

для здачі або купівлі призведе до збільшення попиту на послуги ріелтора, в результаті чого буде збільшено оборот та прибуток підприємства. Такий самий результат для фірми принесе зниження цін на послуги. Разом з тим, банкрутство і відхід підприємств забудовників може негативно вплинути на собівартість ріелторських послуг, оскільки призведе до необхідності шукати нових забудовників та приміщення за новими цінами.

До можливостей, що мають менш важливе значення відносимо: державну підтримку підприємств та впровадження нових технологій. Це пояснюється тим, що державна підтримка малого та середнього бізнесу сьогодні має невеликий вплив на економічні показники, а новітні технології не вплинуть суттєво на збільшення економічних показників.

Таким чином, до можливостей компанії відносимо: розширення асортименту послуг, продаж і оренда нових видів приміщень, зниження цін на нерухомість та збільшення купівельної спроможності населення.

Найважливішими загрозами підприємства виявилися наступні: Зниження рівня життя населення, несприятлива економічна ситуація в державі, зростання податків і мит, зміну купівельних переваг та появи нових фірм на ринку.

У випадку, якщо купівельна спроможність населення буде зменшуватись, меншим стане і продаж нерухомості, що знизить прибуток. Теж саме стосується і несприятливої економічної ситуації в державі, оскільки вона впливає безпосередньо на інфляційний ріст, економічний добробут та стабільність економічного розвитку споживачів. Враховуючи той факт, що нерухомість є не першого вжитку, рівень збуту продукції і попиту залежить від рівня добробуту населення. Що стосується появи нових фірм та її зростання, слід зазначити, що це призведе до зниження рівня попиту та збуту.

До загроз, що мають менш важливе значення відносимо: Збої в постачаннях продукції, адже підприємство завжди має запас продукції, а деяка продукція виготовляється на замовлення. До того ж, збої в постачанні

сировини мають не критичний вплив, оскільки завжди існує можливість знайти альтернативного постачальника.

Таким чином, найбільшими загрозами для компанії є зниження рівня життя населення, несприятлива економічна ситуація в державі, зростання податків і мит, зміну купівельних переваг.

До внутрішнього середовища відносяться функціональні структури фірми, що забезпечують управління, розробку і тестування нових будівель, просування нерухомості до покупців, збут, обслуговування, взаємини з постачальниками і іншими зовнішніми органами. У поняття внутрішнього середовища так само входять кваліфікація персоналу, система передачі інформації і так далі. Таким чином, аналіз внутрішнього середовища є управлінським обстеженням функціональних зон організації з метою визначення сильних і слабких сторін організації, представлених в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Сильні і слабкі сторони агенства нерухомості «новий дім»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. База виключно перевірених забудовників	1. Велика вартість нерухомості і, як наслідок, велика ціна послуг рієлтора
2. Велика кількість запропованих видів нерухомості	2. Недостатньо високий прибуток
3. Вигідне географічне розташування агенства	3. Слабка маркетингова політика
	4. Відсутність оновлення асортименту

Отже, зведемо результати в загальну таблицю для SWOT-аналізу агенства нерухомості «новий дім», використовуючи основні моменти зі списків слабких, сильних сторін підприємства, загроз і можливостей для нього (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – SWOT-таблиця АН «Новий дім»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. База виключно перевірених забудовників 2. Ексклюзивний асортимент нерухомості (від продажів квартир до оренди ангарів) 3. Вигідне географічне розташування агентства у центрі міста	1. Замалий штат робітників 2. Недостатньо високий прибуток 3. Відсутність сторінок в соціальних мережах, та рекламної діяльності. 4. Неefективний сайт 5. Невеликий вибір та відсутність оновлення по деяким категоріям нерухомості (оренда складських приміщень, ангарів та офісів).
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Підвищення інтенсивності забудови м. Чорноморськ 2. Розвиток іпотечного кредитування та збільшення пропозицій на ринку нерухомості варіантів з розстрочкою 3. Збільшення попиту на послуги ріелторів через зростання кількості внутрішньо переміщених осіб. 4. Збільшення будівельних робіт в зв'язку військових дій в країні.	1. Зниження рівня життя населення 2. Військові дії в країні 3. Несприятлива економічна ситуація в державі 3. Зростання податків 4. Поява нових ріелторських компаній.

На основі даних про організацію, побудуємо матрицю можливостей та загроз (табл. 2.13).

Виходячи з проведеного аналізу можна зробити висновок, що для збільшення прибутку та більш ефективної роботи підприємству пропонується переглянути цінову політику «Новий дім» і можливо, змінити вартість на ріелторські послуги.

Також не слід ігнорувати і маркетингову діяльність на підприємстві, пропонується розробити продуктивну та правильну рекламну кампанію ан «Новий дім» для збільшення впізнання даного агентства

Таблиця 2.13 – Матриця можливостей та загроз АН «Новий дім

	Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
	<ol style="list-style-type: none"> База виключно перевірених забудовників Ексклюзивний асортимент нерухомості (від продажів квартир до оренди ангарів) Вигідне географічне розташування агентства 	<ol style="list-style-type: none"> Замалий штат робітників Недостатньо високий прибуток Відсутність сторінок в соціальних мережах, та рекламної діяльності. Неефективний сайт Невеликий вибір та відсутність оновлення по деяким категоріям нерухомості (оренда складських приміщень, ангарів та офісів).
Можливості (O):	SO-рішення	WO-рішення
<ol style="list-style-type: none"> Підвищення інтенсивності забудови м. Чорноморськ Розвиток іпотечного кредитування та збільшення пропозицій на ринку нерухомості варіантів з розстрочкою Збільшення попиту на послуги ріелторів через зростання кількості внутрішньо переміщених осіб. Збільшення будівельних робіт в зв'язку військових дій в країні. 	<ol style="list-style-type: none"> Збільшення кількості пропозицій в сегменті орендної нерухомості; Розвиток бази потенційних клієнтів за рахунок житла класу «економ» та «комфорт» Посилення конкурентоспроможності за рахунок вигідного співвідношення низької ціни та покращення якості послуг. 	<ol style="list-style-type: none"> Проведення регулярних маркетингових досліджень та ведення сторінок в соц.мережах. Оновлення сайту та його оптимізація в пошукових системах.
Загрози (T):	ST-рішення	WT-рішення
<ol style="list-style-type: none"> Зниження рівня життя населення Військові дії в країні Несприятлива економічна ситуація в державі Зростання податків Поява нових ріелторських компаній 	<ol style="list-style-type: none"> Пошук забудовників з більш низькими цінами за квадратний метр; Врахування коливань економічних показників під час ціноутворення 	<ol style="list-style-type: none"> Проведення ефективної рекламної кампанії Зниження цін на послуги ріелтора завдяки вищій оплаті безпосередньо від забудовника. (брати більше грошей з забудованої компанії, а не з клієнта). Найм найбільшої кількості співробітників

Завдяки SWOT-аналізу було розроблено наступні рішення:

SO-рішення:

1. Розширення асортименту
2. Пошук нових забудовників
3. Посилення конкурентоспроможності

WO-рішення:

1. Зниження собівартості на послуги ріелторів
2. Переглянути цінову політику «Новий дім»
3. Впровадження клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії
4. Оновлення асортименту послуг в залежності від сезонних факторів

та потреб клієнтів.

5. Проведення регулярних маркетингових досліджень та ведення сторінок в соц.мережах.

ST-рішення:

1. Оптимізація штату працівників.
2. Впровадження концепції «декілька послуг в одному місці».

WT-рішення:

1. Врахування коливань економічних показників під час ціноутворення та прогнозування темпів росту.

2. Проведення регулярних маркетингових досліджень.
3. Проведення ефективної рекламної кампанії.
3. Зниження собівартості послуг.

Висновки до розділу 2

АН «Новий дім» - це агенція нерухомості, яка надає послуги на ринку з липня 1999 року.

Незалежно від рівня завдання, агенція нерухомості «Новий дім» надає послуги в комплексі: оформляє документи, проводить огляд приміщення, що здається, допомогу в юридичних справах.

Було проведено SWOT-аналіз підприємства, згідно якому було запропоновано наступні рішення вищеписаних загроз:

SO-рішення:

1. Розширення асортименту
2. Пошук нових забудовників
3. Посилення конкурентоспроможності

WO-рішення:

1. Зниження собівартості на послуги ріелторів
2. Переглянути цінову політику «Новий дім»
3. Впровадження клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії
4. Оновлення асортименту послуг в залежності від сезонних факторів

та потреб клієнтів.

5. Проведення регулярних маркетингових досліджень та ведення сторінок в соц.мережах.

ST-рішення:

1. Оптимізація штату працівників.
2. Впровадження концепції «декілька послуг в одному місці».

WT-рішення:

1. Врахування коливань економічних показників під час ціноутворення та прогнозування темпів росту.

2. Проведення регулярних маркетингових досліджень.
3. Проведення ефективної рекламної кампанії.
3. Зниження собівартості послуг.

Методом PESTEL-аналізу було проаналізовано, що серед політичних факторів найбільше на АН «Новий дім» впливає податкова політика. Серед економічних факторів на підприємство впливає рівень інфляції і процентні ставки та рівень доходів населення. Щодо технологічних факторів, слід зазначити, що кожен з цих факторів однаково здійснює вплив на підприємство, оскільки наразі впровадження нових технологій не вирішить

проблему економічного зростання. Тому для покращення економічного становища підприємству було запропоновано:

- відстежувати зміни в податковому законодавстві та бути готовим перейти на більш оптимальний режим оподаткування за потреби.
- враховувати фактор різких економічних змін під час ціноутворення та прогнозування діяльності.
- враховувати фактор способу життя та звичок споживачів під час рекламних кампаній та застосовувати елементи мотивації та впливу.

Завдяки аналізу 5-ти конкурентних сил за Портером було визначено, що АН «Новий дім» відчуває помірний рівень впливу за такими конкурентними силами: загроза появи нових конкурентів, сила впливу постачальників і сила впливу покупців. Сильний рівень впливу підприємство відчуває з боку діючих конкурентів, що вимагає більшої уваги щодо діяльності конкурентів. Слабку силу впливу на діяльність підприємства мають товари заміники, оскільки вони відсутні на ринку нерухомості.

За результатами побудови матриці, доцільно зробити такий висновок: всі СГП підприємства знаходяться на сегментах ринку з середнім та високим рівнем привабливості.

Для СГП Квартири підходить стратегія розвитку, а саме для цього потрібно посилити слабкі сторони, шукати позиція для того, щоб зайняти більш лідируючі позиції та визначити свої конкурентні переваги.

СГП будинки знаходяться прямо в центральній частині матриці, мають середню привабливість та середню конкурентоспроможність, тоді для покращення позицій треба зробити пошук шляхів отримання конкурентних переваг, а також інвестувати в більш прибуткові сегменти. Такими можуть бути не тільки купівлі будинків, а також їх оренда, як на тривалий час, так і на свята та інше.

СГП комерційна нерухомість потрапила у сектор з низькою конкурентоспроможністю, проте з високою привабливістю. Підійде стратегія

вибіркового розвитку, яка передбачає пошук засобів подолання слабких позицій та елімінація.

СГП оренда нерухомості потрапила у сектор з високою конкурентоспроможністю і з середньою привабливістю, проте вона прагне піднятися у високий рівень привабливості. Підійде стратегія розвитку, яка передбачає інвестування найприбутковіших сегментів підвищення прибутку шляхом економії на масштабах виробництва.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АН «НОВИЙ ДІМ»

3.1. Розробка маркетингової стратегії ріелторського агентства «Новий Дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)

М. Портер запропонував три основні конкурентні стратегії, які є універсальними за своєю природою, тобто будь-яка компанія може використовувати їх у будь-якому середовищі та забезпечити конкурентну перевагу: лідерство за витратами, диференціація, фокусування.

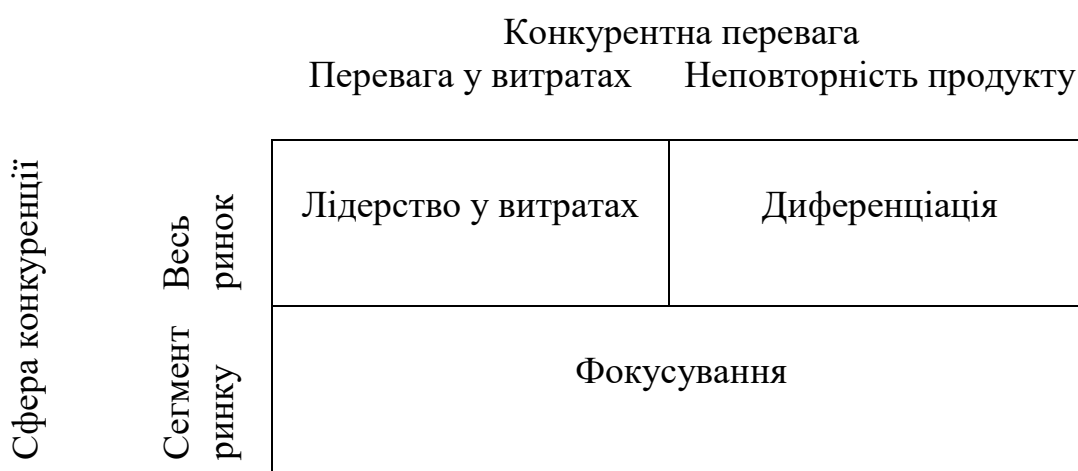


Рис 3.1 - Три ключові стратегії конкуренції за М. Портером

Перша стратегія - це стратегія витрат і цінової переваги

Параметри, при реалізації яких компанія орієнтується на великі ринки збуту та масове виробництво продукції. Друга стратегія - це стратегія диференціації, при якій компанія орієнтується на широкий ринок і пропонує унікальні продукти, які мають переваги перед аналогічними продуктами. Третя стратегія полягає в орієнтації на певні сегменти ринку за рахунок низьких цін. Ця класифікація конкурентних стратегій допоможе нам вирішити, які стратегії компанія прийме в майбутньому.

Основними стратегічними зонами господарювання АН «Новий дім» є «Надання ріелторських послуг»».

Використаємо в якості базової конкурентної стратегії стратегію

фокусування. Стратегія фокусування — це більш глибока диференціація продукції, що випускається фірмою, або досягнення нижчих цін (витрат) на сегменті, що обслуговується. Іноді обидві сторони цієї стратегії реалізуються одночасно. Відносно окремого сегмента ринку тут діють ті самі закономірності, що й при реалізації основних стратегій: «лідирства у зниженні витрат (цін)» і «лідирства у диференціації продукції» щодо ринку взагалі.

Місія – чітко виражена причина існування організації на ринку. Місія деталізує статус фірми і забезпечує напрям і орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях. [34] На сайті підприємства зазначено, що стратегічним курсом компанії, тобто місією, є створення і розвиток в Одеській області, і в місті Одеса, надаючи людям якісні послуги.

В умовах ринкової економіки правильно обрана місія підприємства може гарантувати успіх.

У агентства нерухомості «Новий дім» немає чітко прописаної місії компанії. А це є обов'язковим для функціонування підприємства, за допомогою якої воно реалізує мету свого існування. Місією АН «Новий дім» повинне залишатись надання ріелторських послуг на високому рівні та допомога оформлювання договорів і документів. В більш широкому розумінні місія – це покликання, чітко визначена причина існування підприємства. Проаналізуємо місію агентства нерухомості «Новий дім» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. – Маркетинговий аналіз місії агентства нерухомості «Новий дім»

Характеристика	Значення
Назва підприємства	Агентство нерухомості «Новий дім»
Текст місії	Місія відсутня
Хто споживач?	Мешканці м.Чорноморськ. Найбільш активною частиною клієнтів є жінки та чоловіки (приблизно в однаковому співвідношенні) у віці 25-45 років, які мають достатній фінансовий стан задля покупки чи аренди нерухомості.
Що пропонується?	Надає послуги: ріелторські послуги, допомога в оформленні документів, заключення договорів, юридичне оформлення, пошук нерухомості за запитом.

На які конкурентні переваги фокус?	<i>Керуються одним із найголовніших принципів – якісне надання ріелторських послуг задля полегшення для клієнта, щоб клієнт не замислювався о всіх етапах роботи, а все зробили за нього. Відрізняє від інших – широкий асортимент нерухомості . Дуже велика кількість варіантів видів нерухомості в місті та передмісті.</i>
Цінності, що декларуються ?	Орієнтованість на потреби та фінансові можливості клієнтів, професіоналізм ріелторів, якісна та швидка робота та дотримання чинного законодавства.
Перспективи (масштаб діяльності)	Подальше розширення в місті Чорноморськ та у передмісті.

Необхідно на своїх сторінках в соціальних мережах прописати свою місію та цінності. Пропонуємо наступне:

Текст місії: «Втілимо всі ваші мрії про ідеальне житло. Агентство нерухомості «Новий дім» допоможе знайти те, що можна назвати своїм» .

Ми бачимо свою місію в тому, щоб:

- Спростувати етапи покупки чи оренди необхідної нерухомості .

Делагування етапу пошуку та оформлення документів звільняє купу часу нашому клієнту, де він зможе зайнятись важливи для себе речами. А ми врахуємо всі необхідні побажання клієнта, які є важливими для нього.

«Новий дім» - забезпечить будь-якими варіантами нерухомості та послуг незважаючи на ваші фінансові можливості.

Купівля чи продаж нерухомості для більшості людей – лише крок до досягнення важливої мети.

Наша місія — підтримати клієнтів у їхньому прагненні наблизити цю мету, запропонувавши найкращі рішення під час угоди з нерухомістю. Купівля чи продаж нерухомості для більшості людей – лише крок до досягнення важливої мети. Ми хочемо підтримати клієнтів у їхньому прагненні наблизити цю мету, запропонувавши найкращі варіанти рішення.

Наші клієнти цінують результат та професіоналізм, тому ми пропонуємо найкращі та оптимальні рішення з того, що на сьогоднішній

день представлено на ринку нерухомості нашого регіону, забезпечуючи високий рівень приватності та індивідуальні рішення для кожного.

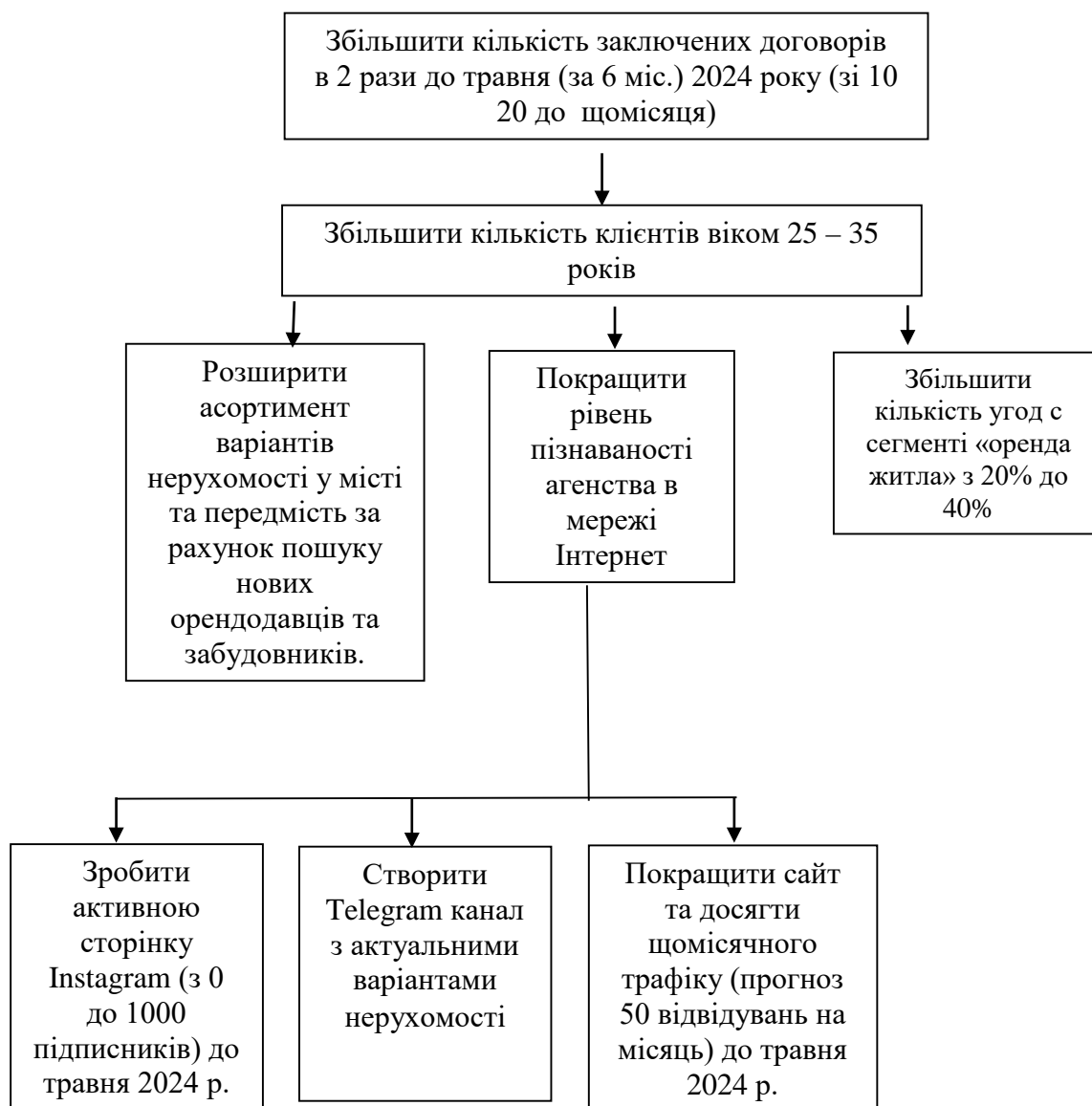


Рис. 3.2 – Ієрархія маркетингових цілей агентства нерухомості «Новий дім»

Наступним кроком відповідно до поставлених цілей, нам необхідно обрати відповідну стратегію. Для цього звернемося до класичної матриці Ігоря Ансоффа.

Матриця «товар-ринки» запропонована І. Ансоффом в 1957 р. Вона є, мабуть, найвідомішою і застосовується для розробки стратегії зростання підприємства. Одна з переваг матриці полягає в тому, що кожній стратегії

поставлена у відповідність ступінь ризику підприємства. Матриця має вигляд, представлений на рис. 3.3. [35]

Товар	Ринок	
	Старий	Новий
Старий	Глибоке проникнення	Розширення ринку
Новий	Розробка товару	Диверсифікація

Рис. 3.3 – Матриця «товар – ринки» І. Ансоффа

Аналіз рисунку показує, що під ринком (вертикальна вісь) розуміється ринок збуту, тобто сукупність споживачів. Вертикальна вісь означає новизну товару по відношенню до підприємства. Підтвердження даної конкретизації осей міститься в характеристиці стратегій.

На основі проведеного аналізу можна розробити чотири основні стратегії комплексу маркетингу для АН «Новий дім».

Для того, щоб обрати одну із стратегій, спочатку потрібно оцінити можливість застосування кожної із стратегій. Розглянемо можливість росту на існуючому ринку із існуючою послугою. Для цього побудуємо таблицю 3.2.

Таблиця 3.2 – Аналіз стратегії проникнення для АН «Новий дім»

Стратегія проникнення	Питання: Чи є можливості та перспективи росту на старому ринку компанії?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Темп росту ринку			Низький
Рівень користування послугою		На рівні середніх показників	
Рівень знання бренду			Дуже низький
Послуга має конкурентні переваги на цьому ринку		На середньому рівні	
Можливості до високого рівня інвестицій		Середні	

З таблиці 3.2 видно, що стратегія проникнення цілком можлива для досліджуваного підприємства.

Розглянемо можливість виходу із існуючою послугою на нові ринки за допомогою таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Аналіз стратегії розвитку ринку для АН «Новий дім»

Стратегія розвитку ринку	Питання: Чи зможе компанія вийти зі старою послугою на нові ринки		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Компанія має успіх у своїй діяльності		Середній	
Кількість основних гравців		Середній рівень насиченості ринку	
Вхідні бар'єри на новому ринку		Середні	
Послуга має унікальні якості, порівняно з крупними гравцями ринку			Ні
Компанія має додатковий капітал для інвестування в розвиток нових ринків			Ні
Темпи росту ринку			Зниження

Отже, АН «Новий дім» поки що майже не має можливості вийти на новий ринок із старою послугою.

Далі проаналізуємо можливість створення нової послуги на існуючому ринку (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Аналіз стратегії розвитку послуги для АН «Новий дім»

Стратегія розвитку послуги	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент послуг на старому ринку?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Темп росту ринку			Зниження
Розмір старого ринку		Середній	
Існуюча послуга застаріла, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару			Є тенденція до зниження попиту на послугу
Внутрішньогалузева конкуренція		Середній рівень	
Загроза появи нових гравців	Так		
Рівень оновлення послуг і появи новинок у конкурентів	Високий		

З проведеного аналізу (табл. 3.4) видно, що стратегія розвитку послуги поки що неможлива для підприємства.

Розглянемо останню стратегію досягнення цілей стратегічного розвитку компанії, що передбачає вихід на новий ринок з новою послугою (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Аналіз стратегії диверсифікації для АН «Новий дім»

Стратегія диверсифікації	Питання: Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфелю?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Темп росту ринку			Зниження
Конкуренція на ринку		Середня	
Компанія має додаткові ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку			Ні
Можливість росту на новому ринку за допомогою нових послуг			Ні

Видно, що стратегія диверсифікації наразі зовсім не є можливою для АН «Новий дім».

Отже, робимо висновок, що для подальшого успішного розвитку існування на ринку підприємству необхідно розвиватися на існуючому ринку із існуючими видами послуг. Агентству необхідно збільшувати кількість споживачів та просувати свої послуги за допомогою ефективної маркетингової стратегії, а саме глибокого проникнення на ринок.

На даному етапі було розроблено рекомендації щодо вдосконалення поточних стратегій маркетинг-міксу (за моделлю «5Р»).

Комплекс маркетингу — це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на товар. Узагальнено їх можна поділити на чотири основні групи: товар, ціна, методи збуту і методи просування + п'ятий елемент моделі – люди. [36]

Product — це те, що компанія пропонує ринку і споживачеві. Продуктом може бути як фізичний продукт, так і послуга.

Price — визначається на базі сприйняття цінності товару споживачем, собівартості продукту, цін конкурентів і бажаного прибутку.

Place — це місце реалізації продукту, де споживач може його купити.

Promotion — канали комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувавши знання про товар і його основні характеристики, сформувавши потребу в придбанні продукту і повторні покупки.

Концепція маркетинг-мікс 5P включає ще один елемент – **люди (People)** – продавці і покупці товару (маркетинг відносин) – розробка кадрової політики компанії (підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта і цілі фірми), формування потенційних клієнтів. Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.[36]

За всіма п'ятьма складовими комплексу маркетингу приймають дуже багато різних рішень, що перетворює кожен з них також на спеціальний комплекс.



Рис 3.3 – Модель Маркетинг-мікс 5P

Товар (або послуга). Наш покупець дбає лише про одне – що наш продукт чи послуга можуть для них зробити. З цієї причини зробіть ставку на те, щоб наш продукт був якнайкраще, і відповідним чином оптимізуйте лінійку продуктів. Такий підхід називається "маркетингом, орієнтованим на продукт".

У маркетинг-мікс розгляд продукту включає всі аспекти того, що ви намагаєтеся продати.

Сюди відносяться:

- Дизайн
- Якість
- Особливості
- Параметри
- Пакування
- Позиціювання на ринку

Нашим продуктом є послуги ріелторів у нашій компанії. А саме запропонувати клієнту більш дешеві варіанти нерухомості, оформлення всіх необхідних документів, пошук необхідного і зручного житла виходячи з фінансових можливостей. Розширити базу орендованого житла для охоплення більш великої кількості потенційних клієнтів.

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару. Ціна визначається на основі сприймають цінності товару споживачем, собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної норми прибутку.

Зараз послуги ріелторів доволі недешеві, тому для зниження вартості цих послуг можна брати більшу оплату з самих забудовників, так як це буде в їх інтересах. Клієнт, який шукає нерухомість буде звертатися до агентства, а забудовник в свою чергу буде платити ріелтору, щоб той показав саме його об'єкт, тим самим зменшив ціну на ріелторські послуги.

Місце продажу забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці, в потрібний час.

На цей самий час місце продажу лишається незмінним, а саме м. Чорноморськ Одеської області.

Просування. У контексті маркетинг міксу розуміється як всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувавши знання про товар і його ключових характеристиках, сформувавши потребу в придбанні товару і повторні покупки. [37]

Метод просування буде активне ведення соц. мереж Instagram та Telegram, постійне оновлення актуальної інформації на сайті, реклама на білбордах та візитки. Також комплексне рішення для пошукової оптимізації та створення індивідуального та ефективного плану для підвищення трафіку.

Люди. Термін з'явився в зв'язку з розвитком маркетингу відносин та маркетингу послуг. Під терміном «People» маються на увазі люди, які здатні вплинути на сприйняття Вашого товару в очах цільового ринку.

Проводити курси підвищення кваліфікації для співробітників рекламного агентства, розробити систему преміювання при перевиконанні плану закритих угод та продажів.

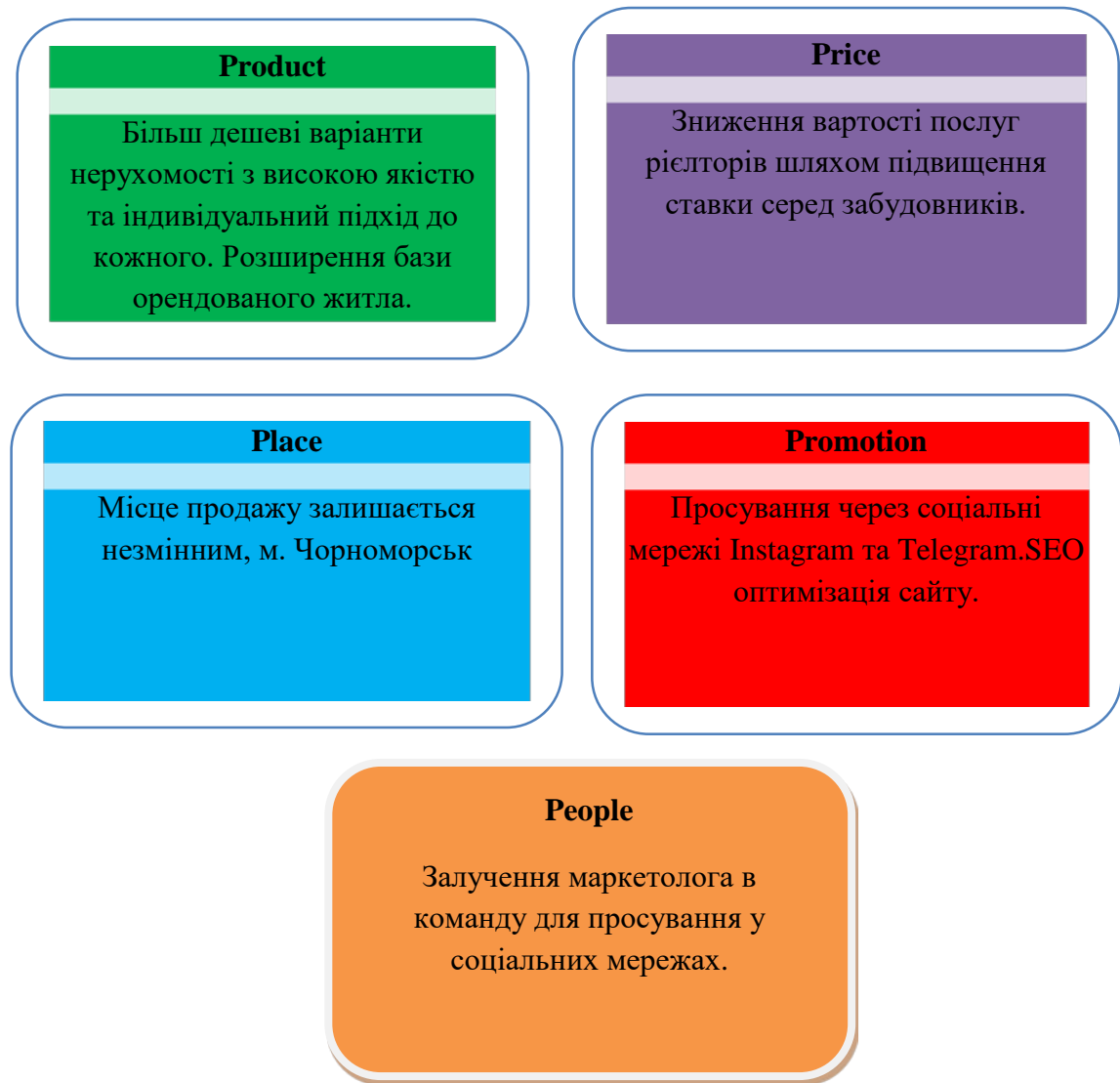


Рис.3.4 - Модель маркетинг мікс, 5P АН «Новий дім»

Комплекс маркетингу допомагає підвищити ефективність роботи компанії та задовольнити потреби цільової аудиторії. Для результативного просування над ринком важливо розробити стратегію і створити докладний маркетинговий план вирішення поставлених завдань.

3.2.Формування програми дій реалізації маркетингової стратегії ріелторського агентства «Новий Дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)

Для реалізації стратегії було обрано такі заходи:

- Створення сторінки в Instagram та Telegram каналу з пропозиціями нерухомості.
- Активна робота сайту агенції;
- Ріелтори агенції покращують свій досвід, проходячи курси та навчання;

Для цього складемо перелік соціальних мереж та портали новин, в аудиторії яких більше представників цільової аудиторії (жителі Південного регіону України, жінки та чоловіки, 25-35 років, що працюють, високого достатку (від 20000 грн).

Під час рекламної кампанії АН «Новий дім» планується використання наступних рекламоносіїв:

1. Просування власного сайту засобами SEO-оптимізації та збільшення трафіку.
2. Просування Telegram каналу с пропозиціям нерухомості.

Отже, розглянемо доцільність використання кожного носія окремо.

1. АН «Новий дім» вже має власний сайт, який наповнюється контентом досить повно. Але сторінка має застарілий дизайн та не дуже актуальний вигляд, задля того, щоб сайт помітили та більше було клієнтів, його треба модернізувати та зробити більш зручним для споживача.

На разі у агенства є старий та неактуальний сайт

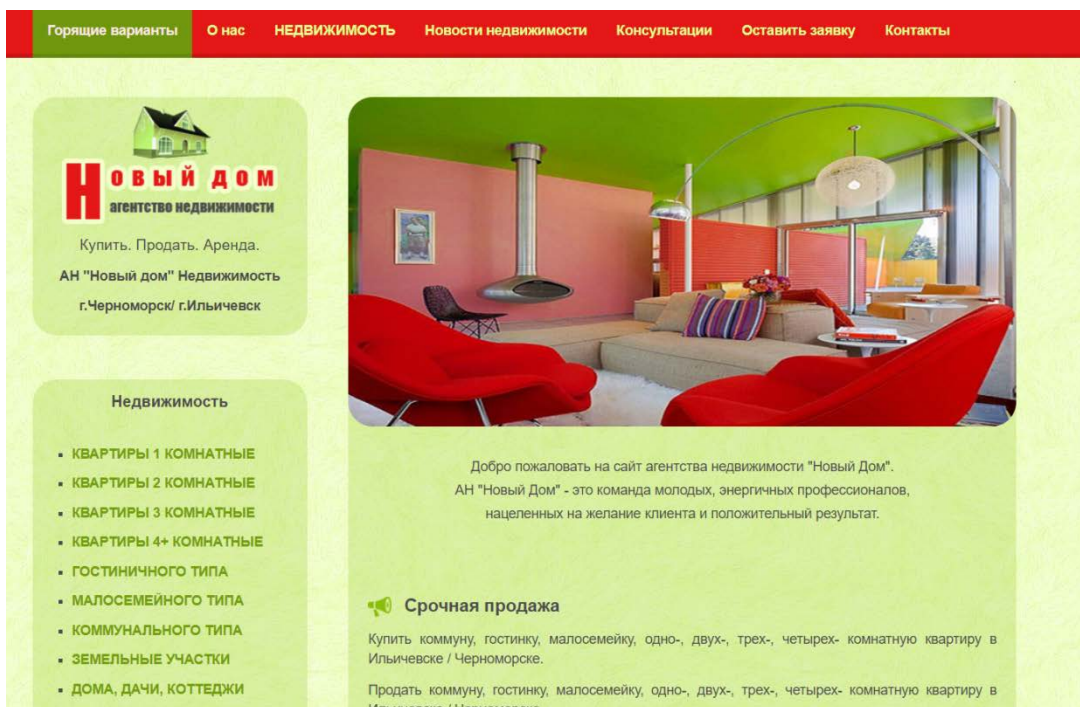


Рис 3.4. – Сайт агентства нерухомості «Новий дім»[27]

Для оновлення зовнішнього вигляду сайту ми обрали мінімалістичний та зручний дизайн, в якому є функціональні кнопки, натиснув на котрі, ви потрапляєте на ту категорію нерухомості, яку шукаєте. Менше текста, та більше деталей.

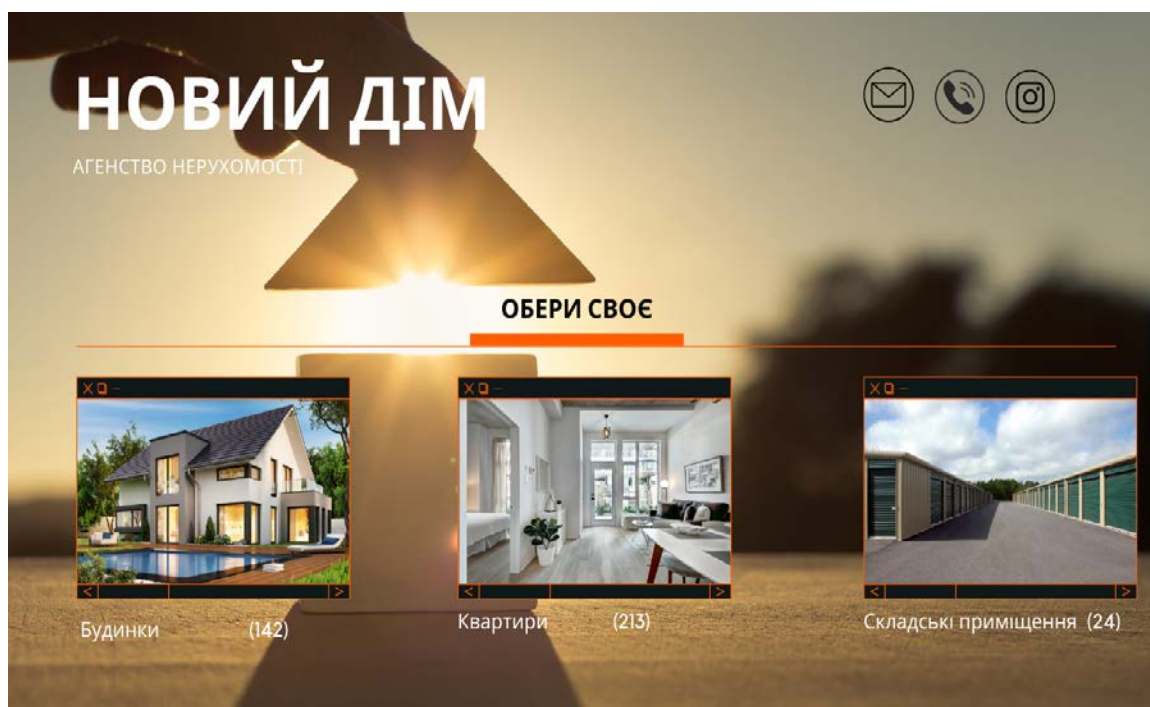


Рис. 3.5. – Пропозиція щодо вигляду нового сайту АН «Новий дім»

2. Зовнішня реклама. АН «Новий дім» знаходиться у центрі міста Чорноморськ, та розташоване у багатоквартирному будинку, тому його не дуже добре видно. Тому реклама з вказанням місця, білборди та листівки зроблять цього більш впізнаваним.

3. Ведення та просування власних сторінок в соціальних мережах. Створення контент – плану для кожної. У АН «Новий дім» взагалі немає сторінок у соцмережах, для ефективної роботи та залучення нових клієнтів необхідно завести сторінки у Facebook, Instagram та Telegram.

Для наповнення сторінки розробимо приблизний контент план, що ми будемо робити і постити на своїй сторінці в Інстаграм.

Таблиця 3.2. – Контент план ведення інстаграм сторінки АН «Новий дім»

День тижня	Місце	Тип	Ціль	Про що контент?
Понеділок	Стрічка	Інформаційний	коментарі, звернення	Опис однієї послуги – наприклад, "покупка/продаж заміської нерухомості"
	Сторіз	Розважальний	охоплення, залученість	Коротке відео про хоббі, наприклад, випікання хлібу. Даємо рецепт, показуємо результат
Вівторок	Стрічка	Що продає	вподобання, коментарі	Можемо розказати як проходить типовий день ріелтора, з чого складається його робота.
	Сторіз	Що залучає	охоплення	Показує квартиру або дім, який здається в оренду чи продається, розказуємо про особливості нерухомості.
Середа	Стрічка	Експертний	збереження	Розказати про особливості оформлення документів при продажі чи оренді квартири, розказати про особливості та на що звертати увагу.
	Сторіз	Що продає	охоплення	Публікуємо коментарі клієнтів після заключення угоди.
Четвер	Стрічка	Що залучає	збереження	Актуальна інформація про ринок нерухомості на даний момент, аналітика та варіанти, які зараз вигідно купити.
	Сторіз	Що продає	охоплення	Публікація актуальних варіантів нерухомості для потенційних клієнтів.
П'ятниця	Стрічка	Що продає	вподобання, коментарі	Показати незвичайну квартиру, фото його інтер'єру та планування.
	Сторіз	Розважальний	охоплення	Можна зняти цікавий Reels на тему ріелторських послуг з використанням актуальних мемів.

Це приклад контент-плану на тиждень для ведення сторінки в Інстаграм. Наша ціль – впізнаваність бренду і набрати за перший місяць 1000 підписників, тому використовуємо різні теми для просування.



Рис 3.6 – приклад лого для Інстаграм

Це приклад логотипа нашої ріелторської агенції, яку будемо використовувати для впізнаваності та будемо вставляти в пости та сторіс, а потім для оформлення оффлайн реклами.

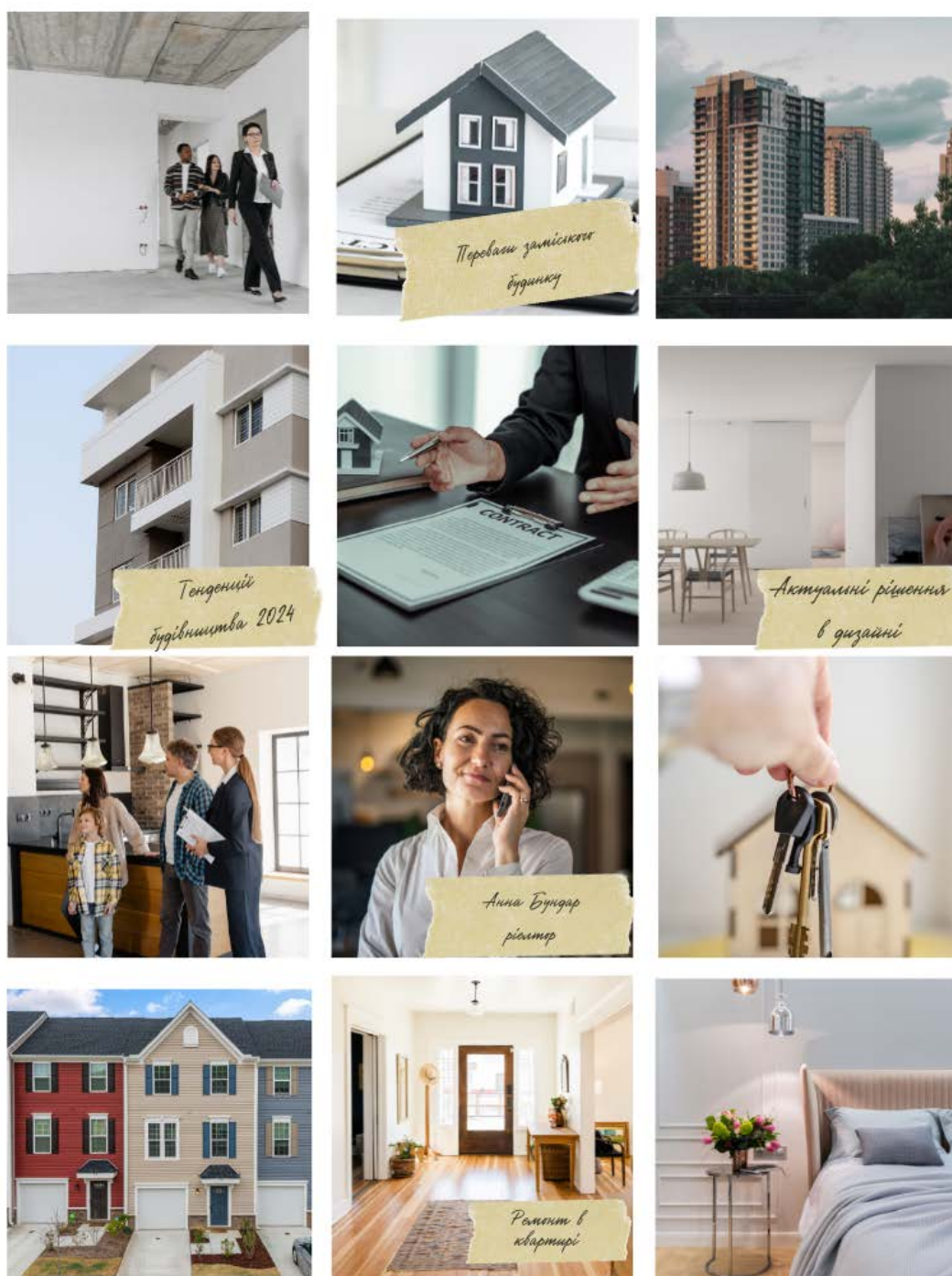


Рис. 3.7 – Приклад постів для Instagram

В постах буде не тільки актуальна інформація про нерухомість, яка здається, а також корисна інформація як і для клієнтів агентства, так і для забудовників і партнерів агентства.

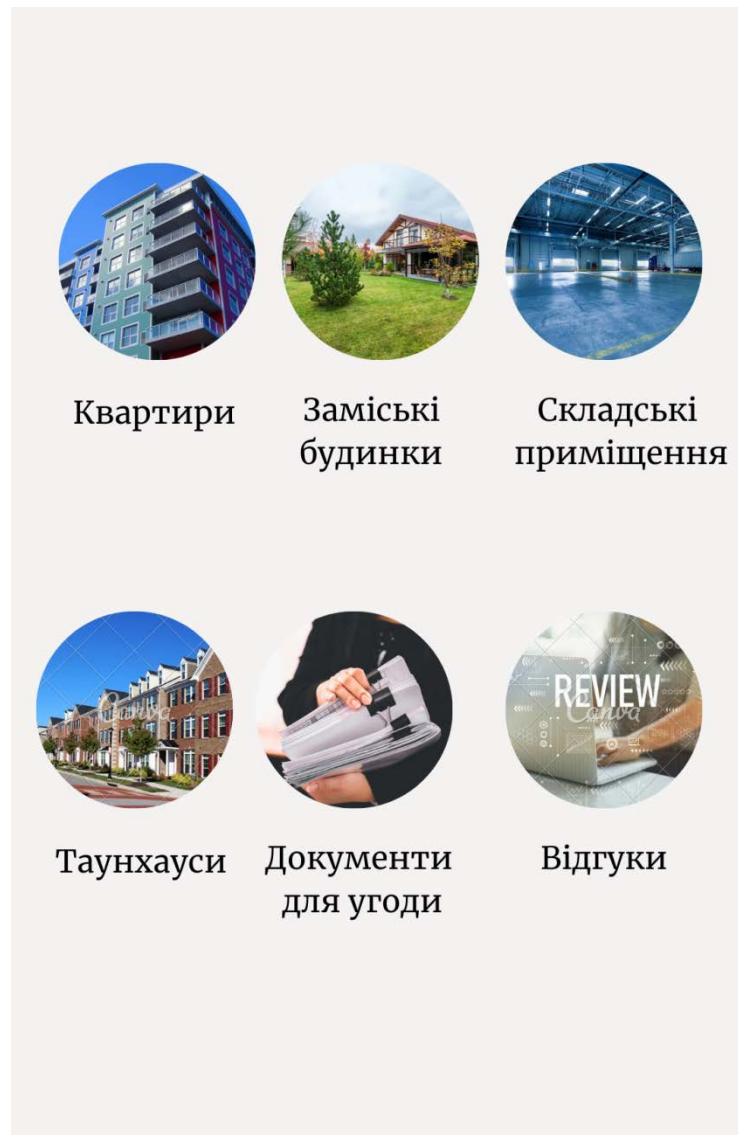


Рис. 3.8 – Приклад оформлення хайлайтс для Instagram

4. В Інтернеті є різноманітна кількість сайтів з нерухомості. АН «Новий дім» користується такими сайтами як : ОЛХ. ДомРіа. Але існують інші великі компанії, на які треба звернути увагу, а саме: Garna.net, ЛУН та REM. Компанії необхідно давати рекламу в ці сайти, тому що вони є дуже дієвими та приносять достатню кількість дзвінків від клієнтів.

5. Створення телеграм-каналу

3.3. Прогнозування ефективності реалізації маркетингової стратегії ріелторського агентства «Новий Дім» (ФОП Гарагаш Л.М.)

Після аналізу діяльності агентства нерухомості «Новий дім» і визначення цілей реалізації маркетингової стратегії ріелторського агентства, для розширення та покращення існуючих позицій та послуг асортименту, а саме надання ріелторських послуг з продажу та купівлі нерухомості, оренди житла та комерційної нерухомості нам необхідно :

1. Покращити зовнішній вигляд сайту та приділити увагу просуванню сайту (SEO просування: ключові слова, контент, оптимізація сторінок, посилання, локальний пошук, актуальні відгуки та рекомендації);

2. Створити Telegram канал для залучення нових клієнтів контентом актуальних оголошень з продажу або оренди нерухомості.

3. Створення сторінки в Інстаграм та покроково його ведення

Задля підвищення пізнаваності та збільшення прибутку треба провести рекламну компанію (табл. 3.6)

Таблиця 3.6. – Витрати на проведення рекламної компанії для АН «Новий дім»

Вид реклами	Вартість
Реклама на сайтах Garna.net, ЛУН та REM	20 000 грн – на 2 місяці
Створення та ведення каналу у Телеграм	14 000 грн – на 2 місяці
SMM у Instagram	18 000 грн – на 2 місяці
SEO оптимізація	66 000 грн – півроку
Всього	118 000 грн

Переваги пошукового просування сайтів:

1. Висока конкурентоспроможність. Не можна досягти успіхів в онлайн-бізнесі, нехтуючи SEO. Якщо ви не дбаєте про пошукову оптимізацію, то ваші потенційні клієнти будуть знаходити товари та послуги

на сайтах ваших конкурентів. Робота з SEO дозволяє вивести сайт у ТОП за певними запитами.

2. Сталі результати. Якщо стратегію пошукового просування підібрано правильно, можна досягти непоганих результатів в утриманні високих позицій. Зайнявши місце у ТОПі, ваша компанія зможе стабільно отримувати клієнтів впродовж тривалого часу.

3. Гарна окупність інвестицій. Якщо йдеться про довгострокову перспективу, то високе охоплення потенційних покупців дозволить вашій компанії робити на порядок більше продажів вже зі значно меншими вкладеннями в SEO.

SMM у Instagram допоможе якісно вести сторінку у соц. мережі Instagram, мати зв'язок з клієнтами та забудовниками, гарний вигляд сторінки та приверне більше потенційних клієнтів.

ROMI (Return on Marketing Investment) – коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій. Ця метрика показує рентабельність витрат на маркетинг: рекламу, сайт, SEO-просування, email-розсилки, блог тощо. ROMI враховує лише маркетингові витрати, та не включає витрати на виробництво товару, зарплати працівників, оренду приміщення.

Формула ROMI допомагає виміряти рентабельність інвестицій у маркетинг, цей показник називають найкращим маркетинговим KPI [39].

$$\text{ROMI (Return On Marketing Investment)} = (\text{прибуток} - \text{витрати на маркетингові заходи}) / \text{витрати на маркетингові заходи} * 100$$

Під впливом рекламної компанії очікується, що кількість споживачів послуг АН «Новий дім» зросте на 10%. Тобто це становить 12 додаткових клієнтів.

З одного клієнта ми отримуємо 11 500 грн

При цьому прибуток буде становити:

$$12 * 11\,500 = 138\,000 \text{ грн}$$

$$\text{ROMI} = (138000 - 118000) / 118000 * 100 = 16,95 \%$$

Значення показника $ROMI > 0$ говорить про фінансову вигоду від запропонованого маркетингового бюджету на рекламну кампанію.

Висновки до розділу 3

На основі діяльності підприємства були сформульовані цілі рекламної кампанії. Головним завданням рекламної компанії – збільшення попиту. Тобто метою є формування сприятливого образу агенції та поширення інформації про АН «Новий дім».

Для того, щоб оцінити показником $ROMI$ (коефіцієнт, який вказує на рівень дохідності або збитковості рекламної кампанії, враховуючи суму бюджету на маркетингові заходи). Значення показника $ROMI > 0$ говорить про фінансову вигоду від запропонованого маркетингового бюджету на рекламну кампанію. Він показав, що основні цілі рекламної кампанії, а саме збільшення первинного та вторинного попиту були досягнуті.

Загальні на рекламну кампанію АН «Новий дім» складуть 118 000 грн. Також, для розрахунку ефективності запропонованих маркетингових заходів, було розраховано показник $ROMI$, який склав 16,95%. Це означає, що дана рекламна компанія зможе збільшити кількість нових споживачів послуг АН «Новий дім».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

АН «Новий дім» - це агенція нерухомості, яка надає послуги на ринку з 1999 року.

Незалежно від рівня завдання, агенція нерухомості «Новий дім» надає послуги в комплексі: оформляє документи, проводить огляд приміщення, що здається, допомогу в юридичних справах.

Також підприємство займається продажем нерухомості у Одеській області.

За період роботи жодна угода в сфері нерухомості, проведена співробітниками АН «Новий дім», не була оскаржена або розірвана - це безперечний доказ бездоганної репутації і високого професійного рівня компанії.

За допомогою PESTEL—аналізу встановили, які з політичних, економічних, соціально-культурних, технологічних, природно-кліматичних, правових та екологічних факторів впливають на АН «Новий дім»

Основними конкурентами агенції є: АН «Слон» та АН «Атланта».

Вони ведуть активну рекламну компанію з підтримання попиту. Це насамперед: відкриття філій з різними напрямками продажів у всіх районах міста; реклама на телебаченні, радіо та білбордах; проведення навчань для підвищення кваліфікацій як своїх співробітників, так і співробітників з інших агенцій; знижки на послуги.

Проведений SWOT-аналіз показав, що для збільшення прибутку та більш ефективної роботи підприємству необхідно залучити в команду компанії менеджерів з успішним досвідом у сфері нерухомості, проведення маркетингове дослідження своїх прямих конкурентів та покращити свою позицію серед АН. Також маркетингова діяльність у соц.мережах та на сайті.

Ґрунтуючись на результатах аналізу діяльності агенції, найбільш сприятливою для подальшого розвитку є стратегія фокусуванн. Тобто покращення та слідкування того напрямку, що є зараз. Та зосередження на

тих послугах, що вже є в агентстві нерухомості. Використовуючи таку стратегію, агенція:

- бажає збільшити збут існуючих товарів і послуг на ринках;
- хоче вийти на сегменти ринку, на яких ще не знають про послуги агенції;
- використовує нові методи розподілу та збуту.

Для реалізації стратегії було обрано такі заходи:

- Створення телеграм каналу і активне його ведення.
- Активна робота сайту агенції;
- Рієлтори агенції покращують свій досвід, проходячи курси та навчання

Під час розробки засобів інтернет-реклами необхідно враховувати усі особливості послуг агенції нерухомості, а саме велику кількість суб'єктивних факторів, що впливають на вибір засобу розміщення, сезонність, неособистий характер реклами, нерозривність процесу надання послуги та її споживання, а також мінливість якості обслуговування.

Усі засоби інтернет-реклами можуть бути ефективними та приносити прибутки агенції за умови їх вмілого використання. Найбільш ефективними рекламними засобами є просування сайту агенції в пошукових системах (SEO) в поєднанні з оптимізованим за всіма параметрами сайту. Тобто ці засоби дадуть можливість мати велику кількість переходів на сайт засобу розміщення із пошукових систем Google, за допомогою яких здійснюється найбільша кількість пошукових запитів. Усі інші засоби інтернет-реклами є допоміжними та підтримуючими інструментами. Найбільш дієвими серед них є використання соціальних мереж, форумів та робота з порталами, що містять відгуки про агенцію.

Для розрахунку рекламного бюджету був застосований метод, що передбачає розрахунок бюджету рекламування, виходячи з відсотка приросту обсягів продажу послуг, який склав 118 000 грн.

Під час рекламної кампанії АН «Новий дім» було запропоновано використання наступних рекламоносіїв:

1. SEO організація.
2. Створення Instagram та Telegram;

Також, для розрахунку ефективності запропонованих маркетингових заходів, було розраховано показник ROMI, який склав 16,95 %.

Це означає, що дана рекламна компанія зможе нагадати споживачам про свої послуги та збільшити кількість нових споживачів послуг АН «Новий дім».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алферов А. В. Методи маркетингової діяльності. СПб.: СПбГІЕУ, 2004. 155 с.
2. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
3. Як змінилась роль ріелторів і що від них чекають українці URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/10/10/692400/>
4. Череп А. В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 1. С. 202–205.
5. Котлер Ф, Келлер К. Маркетинг – менеджмент.
6. Міщенко А. П. Стратегічне управління. Київ : «Центр навчальної літератури», 2004. 336 с.
7. Обремчук В. Ф. Стратегія підприємства. Київ : МАУП, 2000. 128 с.
8. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.
9. Лабурцева О. І. Стратегічний маркетинг. Київ: КНУТД, 2012. 31 с.
10. Стельмащук Н.А. Стратегія внутрішньогосподарського маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства. Інноваційна економіка. 2013. № 11(49). С. 57–63.
11. Кревенс Д. Стратегический маркетинг: пер. англ. 6-е изд. доп. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 752 с.
12. Ламбер Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. СПб.: Наука, 2011. 589 с.
13. Стратегічне управління: Навчальний посібник. Для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент» / Гевко О.Б., Шведа Н.М. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2016. 152 с.
14. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. Р.С. Каплан, Д.П. Нортон; пер. с англ. 2-е изд., испр. и доп. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. 320 с.

15. Матриця Ансоффа URL: <https://livingfo.com/matrytsia-ansoffa-matrytsia-produktsiia-rynky/>
16. Конкуентоспроможність підприємства
URL: <https://library.if.ua/book/14/1234.html>
17. Що таке SWOT аналіз? URL :
<https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz>
18. Що таке Pestel аналіз? URL: <https://uk.economy-pedia.com/11039582-pestel-analysis>
19. Аналіз п'яти сил Портера URL:
<https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/5-sil-portera>
20. Як розрахувати Romi? URL: <https://ideadigital.agency/blog/roi-ta-romi/>
21. Кірносова М.В., Білаш М.М., 2018 Дослідження тенденцій розвитку маркетингових комунікацій на ринку нерухомості «Молодий вчений» № 10 (62) жовтень, 2018 р. С. 803 – 806.
22. Що таке контекстна реклама? URL:
<https://outsourcing.team/uk/blog/ppc/shho-take-kontekstna-reklama-osoblivosti-poshukovoyi-ta-medijnoyi-reklami/>
23. Що таке ретаргетинг? URL: <https://www.fishdigital.agency/blog-shcho-take-retargeting-yak-pracyuie-piksel-ta-chomu-vam-ce-potribno>
24. Нерухомість : масштаби руйнувань URL:
<https://www.epravda.com.ua/news/2023/03/14/698010/>
25. Як змінився ринок нерухомості в Україні під час війни URL :
<https://forbes.ua/money/budivnitstva-ne-zapuskayutsya-popitu-nemae-ale-tsini-ne-padayut-doslidzhennya-rinku-nerukhomosti-pid-chas-viyni-vid-ernst-amp-young-13032023-12337>
26. Як змінився ринок нерухомості та в яких районах відновили будівництво? URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/05/16/700157/>
27. Ринок нерухомості 2023 URL :

<https://www.fin.org.ua/news/1473076>

28. PESTEL-аналіз URL: <https://uk.economy-pedia.com/11039582-pestel-analysis>
29. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник/За ред. Л.В.Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005.–301 с.–(Вища освіта XXI ст.).
30. Модель 5 сил М. Портера URL: <https://bakertilly.ua/news/id48375>
31. Модель М. Портера URL: <https://library.if.ua/book/44/3026.html>
32. Андросова Т. В., Власова Н. О., Михайлова Н. В., Круглова О. А. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства: монографія. Харків: ХДУХТ, 2010. 144 с. 2. Экон
33. Квартирне ралі URL: <https://focus.ua/uk/economics/495455-pochemu-cena-kvadratnogo-metra-rastet-dostupnaya-ipoteka-7-ne-rabotaet>
34. Цілі організації як вихідна точка планування URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13392/>
35. Матриця «Товар-Ринки» URL: https://stud.com.ua/63677/marketing/matritsya_tovar_rinki
36. Коцепція 5P URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>
37. Ціна як складова маркетингового комплексу https://pidru4niki.com/11570718/turizm/tsina_skladova_marketingovogo_kompleksu
38. Основні переваги SEO просування URL : <https://interfax.com.ua/news/press-release/795741.html>
39. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.
40. Сайт агентства нерухомості URL: “Новий дім <https://an-nd.at.ua/>