

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

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

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

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

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

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

УДК 339.138

INSTAGRAM-МАРКЕТИНГ

Доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

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

В Instagram можливо розміщувати 2 основні види контенту:

- фотографії.
- відео.

В Instagram можливо створити 2 види профілів:

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

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

мати сторінку у Facebook та бути її адміністратором. Також необхідно обрати категорію бізнес-профіля серед наступних: діяч мистецтва, публічна особистість, місцева компанія, особистий блог, товар/послуга, мистецтво, музикант/група, покупки або роздрібна торгівля, здоров'я/краса, продуктовий магазин.

Використання бізнес-акаунту дає можливість:

- Отримувати статистику. Компанія зможе отримувати більше даних про підписників та відслідковувати результативність своїх публікацій.
- Створювати промоакції. Представлені заходи дозволять збільшити охоплення серед користувачів даної соціальної мережі.
- Комунікувати з цільовою аудиторією за допомогою зручного бізнес-профілю. Існує можливість додавати кнопки зв'язку, що дозволяє клієнтам дзвонити або відправляти компанії електронні листи безпосередньо з профіля компанії.

Після створення бізнес-акаунту необхідно зайнятися його оформленням, оскільки зовнішній вигляд та тематичне наповнення впливають на бажання цільової аудиторії комунікувати з компанією і, в кінцевому випадку, на бажання придбати певні продукти.

Комплекс заходів включає: створення нікнейму; вибір імені; візуалізація аватару; оформлення шапки профілю; додавання закріплених історій; розміщення контактних елементів; наповнення профілю контентом тощо.

Реалізація маркетингової стратегії компанії передбачає налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. В якості ефективного інструменту залучення потенційних клієнтів в акаунт компанії можна використати мотиваційні пропозиції. Наприклад, інформацію про привабливі пропозиції для кожного клієнта: знижки, безкоштовне отримання послуги при першому відвідуванні салону краси, безоплатні початкові заняття на спеціалізованих курсах тощо. Можливість на безоплатній основі отримати окремі товари або послуги спонукає певних користувачів підписатись на акаунт компанії в Instagram.

УДК 339.138

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Студ. Добровольська В.В.

Наук. керівник доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасних умовах зростає потреба у комплексному дослідженні основних процесів функціонування підприємства, що дозволяє оцінити ефективність діяльності та визначити основні напрями оптимізації його бізнес-процесів. Практика свідчить, що використання традиційних підходів стосовно вимірювання та аналізу ключових процесів функціонування компанії не дозволяє всебічно оцінити наявну ситуацію та розробити ефективні управлінські рішення щодо оптимізації діяльності компанії у майбутні періоди часу. Реалізація стратегічних планів компанії передбачає періодичне оцінювання досягнутих результатів згідно з економічно обґрунтованими нормативними значеннями в рамках науково визначеної системи статистичних показників.

В основі зазначеного підходу лежить запропонована Пітером Друкером система оцінювання реалізації цілей компанії шляхом досягнення певних нормативних значень в рамках системи ключових показників діяльності. Запропонована вченим система оцінки отримала назву «Ключові показники ефективності» (англ. Key Performance Indicators, KPI). Система KPI дає можливість оцінювати та контролювати ділову активність співробітників, окремих структурних підрозділів та компанії у цілому. В розвинених країнах світу