

Алгоритм реалізації маркетингової стратегії агентства з нерухомості

Ярослав Шаров

здобувач МЕН/ОРГ-22дм,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

Віктор Алькема

доктор економічних наук, професор,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: Alkema@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0001-5997-7076

Актуальність дослідження полягає в тому, що ринок нерухомості постійно зазнає змін у зв'язку з розвитком технологій та зміною споживчих уподобань. Ринок нерухомості постійно зростає, що призводить до збільшення конкуренції серед агентств. Розробка ефективної маркетингової стратегії може визначити успіх нового агентства у цьому конкурентному середовищі. Споживачі постійно змінюють свої погляди на процес придбання нерухомості. Ефективний маркетинг дозволить адаптуватися до цих змін і залучати більше клієнтів. Новостворені агентства зазвичай мають обмежені ресурси. Оптимізація маркетингових зусиль через алгоритм може допомогти досягти кращих результатів при обмеженому бюджеті.

Об'єктом дослідження є процес реалізації маркетингової стратегії новоствореного агентства з нерухомості.

Предметом дослідження є алгоритм реалізації маркетингової стратегії на ринку нерухомості.

Метою дослідження є розробка ефективного алгоритму реалізації маркетингової стратегії для новоствореного агентства з нерухомості, спрямованого на залучення цільової аудиторії, позиціонування на ринку та досягнення конкурентних переваг у даній сфері діяльності.

Досліджувана проблематика є предметом наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців. Теоретичною і методологічною базою дослідження послужили праці таких науковців як: В. С. Верлока [1], М. К. Коноваленко [1], О. В. Сиволовська [1], С. С. Гаркавенко [2], О. В. Данніков [3], В. П. Пилипчук [4], І. О. Казачков [5].

У процесі роботи були використані такі методи дослідження: бібліографічний аналіз фахових джерел з проблематики дослідження, порівняльний аналіз для оцінки кращих практик реалізації системи ефективної мотивації агентства з нерухомості та синтез для узагальнення та формулювання висновків.

На першому етапі дослідження були проаналізовані наукові погляди на поняття маркетингової стратегії та її роль у досягненні бізнес-цілей агентства з нерухомості, а також етапи формування маркетингової стратегії [1-2]. В науковій літературі поняття «маркетингова стратегія» визначене по-різному залежно від автора та його наукової позиції. Деякі автори визначають маркетингову стратегію як план дій компанії для досягнення маркетингових цілей. Інші автори

вказують, що маркетингова стратегія - це вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів з маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку.

На початковому етапі діяльності агентства необхідно зібрати і проаналізувати різні види інформації, такі як: досвід роботи агентства, конкурентна ситуація на ринку нерухомості, потенційна аудиторія тощо. Це дозволить зрозуміти потреби та вимоги цільової аудиторії та підібрати оптимальну маркетингову стратегію. На основі зібраної інформації можна сформулювати маркетингову стратегію для агентства з нерухомості. Етапи формування маркетингової стратегії включають: аналіз ринку, формулювання маркетингових цілей, визначення цільової аудиторії, розробка маркетингових стратегій, розробка бюджету, реалізація та контроль, оцінка результатів та внесення змін.

Аналіз ринку полягає у дослідженні ринку, вивченні конкурентів та потенційних клієнтів. На цьому етапі проводиться SWOT-аналіз агентства. На основі аналізу ринку та конкурентів агентство формує свої маркетингові цілі. Після цього потрібно визначити цільову аудиторію агентства з нерухомості. На цьому етапі важливо визначити характеристики цільової аудиторії, такі як вік, дохід, місце проживання, інтереси тощо. Розробка маркетингових стратегій може включати різноманітні маркетингові заходи, такі як реклама, просування в соціальних мережах, просування на ринку тощо. На етапі розробки бюджету визначається бюджет, що буде виділено на реалізацію маркетингової стратегії. Тут важливо збалансувати видатки на маркетингові заходи з потенційними прибутками від цих заходів. Після розробки маркетингових стратегій компанія має реалізувати їх та встановити механізми контролю. А після закінчення реалізації маркетингових стратегій, компанія повинна оцінити їх результати та внести зміни, якщо необхідно. Це допоможе компанії удосконалити свої маркетингові стратегії та забезпечити досягнення максимальної ефективності.

На другому етапі досліджувався інструментарій реалізації маркетингової стратегії для новоствореного агентства з нерухомості [3-4]. Оскільки новостворені агентства з нерухомості в більшості випадків мають обмежені ресурси, то їм варто використовувати інструментарій, що включає в себе такі інструменти: використання соціальних мереж, контент-маркетинг, створення власного сайту, реклама у житлових комплексах, реклама на зовнішній рекламі, участь у виставках нерухомості. Створення та підтримка активної присутності в соціальних мережах допомагає залучити нових клієнтів. Розробка та розміщення на веб-сайті та в соціальних мережах статей, блогів, відео та інших інформаційних матеріалів допомагають клієнтам з різних аспектів покупки житла та збільшують їхню лояльність. Розміщення реклами про агентство на оголошеннях в житлових комплексах привертає уваги людей, які шукають нове житло. Розміщення реклами на вуличних біл-бордах та оголошеннях на зупинках громадського транспорту дозволяє привернути увагу людей, що їздять містом. А прийняття участі у виставках нерухомості дозволить залучити нових клієнтів та підвищити репутацію агентства.

На завершальному етапі досліджувалося питання формування ключових показників діагностики маркетингової стратегії агентства з нерухомості [5]. Діагностика маркетингової стратегії включає визначення ключових показників ефективності та результативності стратегії, аналіз їхніх поточних значень та порівняння з плановими показниками. Герасимчук В. Г. вважає, що діагностика допомагає визначити суть проблеми та її особливості на основі всебічного аналізу [2]. Крім того, діагностика маркетингової стратегії допомагає компаніям зрозуміти, що працює, а що потребує вдосконалення, щоб удосконалити стратегію та досягти кращих результатів в конкурентному середовищі.

Ключові показники діагностики маркетингової стратегії агентства з нерухомості можуть включати ряд метрик, що відображають успішність та ефективність їхніх маркетингових зусиль. Такими ключовими показниками можуть бути: кількість потенційних клієнтів, кількість укладених угод, середній розмір угоди, частота повторних угод. Кількість потенційних клієнтів - це кількість людей, які проявили зацікавленість у послугах агентства та з якими взаємодіяв менеджер. Кількість укладених угод - це кількість успішно укладених угод на купівлю, продаж або оренду нерухомості. Середній розмір угоди - це середня сума грошей, яку клієнти витрачають на купівлю, продаж або оренду нерухомості через агентство. Частота повторних угод - це відсоток клієнтів, які повторно скористалися послугами агентства після успішної угоди.

Отже, у ході дослідження було виявлено, що науковці по-різному трактують поняття маркетингової стратегії, але загалом сходяться до думки, що маркетингова стратегія - це план дій компанії для досягнення визначених маркетингових цілей. Розробка маркетингової стратегії проходить у декілька етапів: аналіз ринку, формулювання маркетингових цілей, визначення цільової аудиторії, розробка маркетингових стратегій, розробка бюджету, реалізація та контроль, оцінка результатів та внесення змін. Інструментарій реалізації маркетингової стратегії новоствореного агентства з нерухомості включає в себе такі інструменти: використання соціальних мереж, контент-маркетинг, створення власного сайту, реклама у житлових комплексах, реклама на зовнішній рекламі, участь у виставках нерухомості. Даний інструментарій направлений на новостворені агентства з нерухомості, які мають обмежені фінансові та кадрові ресурси. Важливість ключових показників діагностики маркетингової стратегії для агентства з нерухомості не може бути переоцінена. Ці показники дозволяють отримати об'єктивну інформацію про те, наскільки успішною є стратегія компанії та який вплив вона має на її результативність. Перш за все, ці показники створюють можливість реалізувати стратегічне управління на підставі конкретних даних. Вони допомагають відслідковувати прогрес у досягненні маркетингових цілей та вчасно реагувати на будь-які негативні тенденції чи невдачі. Це означає, що ключові показники діагностики маркетингової стратегії є не лише інструментом вимірювання успішності, але й основою для узгодження стратегічних рішень, спрямованих на досягнення конкурентних переваг та стабільного росту агентства з нерухомості.

Ключові слова: алгоритм, агентство з нерухомості, маркетингова стратегія.

Список використаних джерел

1. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. *Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник.* - Харків: УкрДАЗТ, 2007. - 289 с.
2. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підручник.* 7-ме вид., Київ: Лібра, 2010. - 720 с.
3. Данніков О. В., Пилипчук В. П. *Маркетингові стратегії розвитку на ринку нерухомості. Економіка: реалії часу. Науковий журнал.* - 2014. - № 6 (16). - с. 98-105.
4. Пилипчук В. П. *Маркетингові аспекти управління продажем / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. - Спец. вип. Економіка підприємства: теорія і практика: у 2 ч. - Ч.1. - К.: КНЕУ, 2010. - с. 371-382.*
5. Казачков, І. О. *Сутнісний підхід до оцінки ефективності реалізації маркетингових стратегій / І. О. Казачков // Механізм регулювання економіки. - 2009. - №4, Т. 2. - с. 97-102.*