

**Державний торговельно-економічний
університет**

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«КОМУНІКАЦІЇ АГЕНТСТВА НЕРУХОМОСТІ
В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами LLC HAYAT ESTATE)

Студентки 5 курсу 1м групи
спеціальності 061
«Журналістика»,
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадкістю»

Сторожук
Наталія
Валентинівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами



Лісун
Яніна
Вікторівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко
Діана
Сергіївна

КИЇВ 2023
ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Характеристика діяльності Nayat Estate на ринку нерухомості.....	5
1.2. Аналіз комунікацій Nayat Estate в соціальних мережах.....	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	19
2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки стратегії комунікацій Nayat Estate в соціальних мережах.....	19
2.2. Розробка програми просування послуг Nayat Estate в соціальних мережах.....	27
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ.....	36

ВСТУП

Актуальність. На сьогоднішній день одним із найбільш затребуваних та ефективних каналів маркетингових комунікацій стають соціальні мережі, оскільки застосування лише традиційних інструментів просування є недостатнім для встановлення довгострокових відносин з покупцями та успішної реалізації товарів та послуг на ринку. Пріоритетом соціальних мереж як інструменту просування є відкритість інформації та безпосередня взаємодія з покупцями, що дозволяє підприємству досить глибоко та швидко досліджувати аудиторію та її реакцію на товарну пропозицію, а також сформувати грамотну маркетингову стратегію. З іншого боку, соціальні мережі – це, передусім, майданчик взаємодії з клієнтами, з допомогою яких реалізуються такі важливі функції маркетингових комунікацій як: залучення нових покупців, аналіз стану попиту, підвищення рівня лояльності, управління репутацією фірми, посилення позиції бренда.

Проблематиці комунікацій підприємства в соціальних мережах присвячені праці Н. М., Науменко І. В., Співак С. І., Балик У. О., Колісник М. В., Богданова М. М., Горбаль Н.І., Ільницька К.О., Романишин С.Б., Іваненко Л., Ілляшенко С.М., Іванової Т.Є., Кітченко О. М., Ібрагімов Т. Н. та інші.

Метою написання випускної кваліфікаційної роботи є розробка програми просування послуг Hayat Estate в соціальних мережах. Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- наведена характеристика діяльності Hayat Estate на ринку нерухомості;
- виконаний аналіз комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах;
- здійснено обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки стратегії комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах;
- розроблено програму просування послуг Hayat Estate в соціальних мережах.

Предметом дослідження є розробка програми просування послуг Hayat Estate в соціальних мережах. **Об'єктом дослідження** є процес комунікації агенства нерухомості в соціальних мережах.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використовувалися такі методи дослідження: теоретичні: загальнонаукові (аналіз, синтез, узагальнення); емпіричні: SWOT-аналіз, конкурентний аналіз, спостереження, опитування (анкетування) та інші.

Інформаційною базою дослідження є наукові статті, монографії вітчизняних та зарубіжних науковців, підручники, статистичні дослідження, фінансова звітність та нормативні документи ТОВ «Хайят Естейт» за 2019-2021 р.р.

Практичне значення отриманих результатів. Полягає в можливості використання розробленої програми просування послуг Hayat Estate в соціальних мережах в діяльності компанії.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності Hayat Estate на ринку нерухомості

Hayat Estate - міжнародне агентство закордонної нерухомості яке має офіси в Україні, Туреччині, Болгарії, Таїланді та Іспанії. Окрім того, компанія має представників ще в більш, ніж 10 країнах.

Місія компанії: ми допомагаємо, розширюючи ваші кордони, здійснити мрії про будинок біля моря для життя та відпочинку з сім'єю, отримати громадянство, а також вибрати ідеальну нерухомість для інвестицій та збільшення вашого капіталу.

ТОВ «Хайят Естейт» в Україні зареєстроване в 2014 році та має офіс в м. Київ. Код ЄДРПОУ: 39073799. Види діяльності за КВЕД:

68.31 Агентства нерухомості.

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту.

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах.

68.10 Купівля та продаж власного нерухомого майна.

ТОВ «Хайят Естейт» надає широкий спектр послуг, які виявляються як у різних формах набуття права власності, так і в орендних правовідносинах, землекористуванні, проектному фінансуванні, оптимізації оподаткування об'єктів нерухомості, інвестуванні в дані об'єкти та їх оборот, управління ними, а також у вирішенні пов'язаних з даними об'єктами спорів.

Компанія надає послуги з підбору нерухомості для клієнтів, консультацій щодо нерухомості, проводить експертизу інвестиційних об'єктів на 3 рівнях. Перелік послуг компанії включає:

- Послуги з придбання нерухомості;
- Послуги з оренди нерухомості;

- Будівництво в Туреччині під замовлення клієнта;
- Проведення оглядових подорожей за закордонною нерухомістю;
- Проведення семінарів з нерухомості;
- Консультація з питань сплати податків та інших необхідних державних платежів під час оформлення договору купівлі-продажу.
- Проведення переглядів об'єктів закордонної нерухомості.
- Допомога у отриманні кредиту закордоном;
- Допомога в отриманні ВНЖ;
- Допомога у післяпродажному управлінні нерухомістю.
- Консультація з юридичних питань.
- Підготовка всіх документів.

Агентство є співінвестором будівництва житлового комплексу «Hayat Garden», єдиним інвестором та забудовником житлового комплексу «Hayat Residence», а також ряду вілл за індивідуальними проектами в Туреччині.

Розглянемо організаційну структуру Hayat Estate (рис.1.1).



Рис.1.1. Організаційна структура Hayat Estate

Джерело: складено автором за даними Hayat Estate

Компанією керує її власник та генеральний директор – В'ячеслав Фоменко. Для управління агентами в кожній з країн створені відділи по роботі з агентами, а в країнах, де компанія має представництво, розташовані її офіси. Відділ маркетингу та технічної підтримки займається просуванням послуг компанії, забезпечує маркетингову діяльність та адміністрування сайту компанії – як головного майданчика для просування послуг.

В компанії працюють фахівці різних напрямків: юристи та акредитовані міжнародні адвокати, трастові повірені, фахівці з міжнародного податкового планування, аудитори, оцінювачі, брокери, лінгвісти, консультанти з нерухомості та спеціалісти у галузі освіти.

До своїх агентів компанія висуває високі вимоги як відносно знань ринку нерухомості, так і володіння іноземними мовами, знанню законодавства, а також професіоналізму та етичності в спілкування з клієнтами. Керуюча відділу роботи з агентами сама відбирає та консультує кожного агента, оскільки компанія цінує свою репутацію на ринку нерухомості.

З 2014 по 2016 рік компанія зайняла лідируючі позиції на ринку нерухомості Туреччини в якості посередника та почала розширювати країни присутності, станом на 2022 рік компанія має 5 офіційних представництв, які працюють з урахуванням Законодавства країн-присутності та міжнародного права.

Ключовими клієнтами компанії є інвестори, а зусилля компанії направлені на допомогу в підборі вигідних інвестиційних проектів в сфері нерухомості.

Підтвердженням серйозності компанії є наявність реєстрацій в професійних об'єднаннях та власної торгової марки Nayat Estate (рис.1.2).

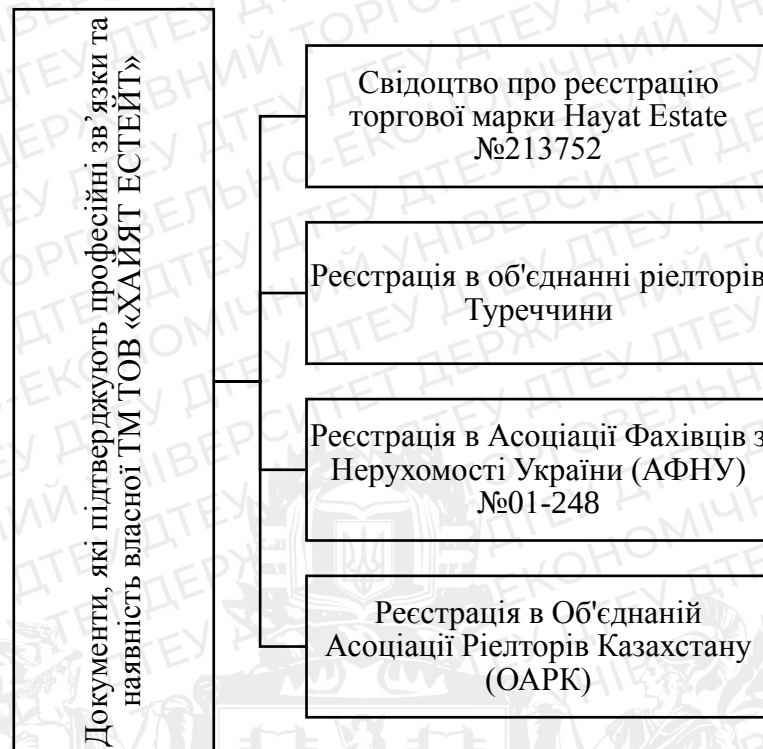


Рис.1.2. Документи, які підтверджують професійні зв'язки та наявність власної ТМ Hayat Estate

Джерело: складено автором за даними Hayat Estate

Динаміка укладених угод з продажу нерухомості Hayat Estate протягом 2019-2021 років наведена на рис.1.3.

З рис.1.3 бачимо, що з 2019 по 2021 рік кількість укладених угод зросла на 99,33% (завдяки збільшенню представництва, розширенню штату персоналу та розвитку власних проєктів), в 2022 році на 6,6% (через погіршення економічної ситуації в світі та війну в Україні темп росту ринку нерухомості знизився).

Щодо власних проєктів житлового будівництва компанії, то станом на 31.12.2022 року 3 проєкти вже реалізовано і два в процесі виконання. Власні проєкти Hayat Estate, які вже реалізовані: проєкт сімейної резиденції Hayat Heaven Residence (Турція); Hayat Private Villa, (Каргиджак), Hayat Residence, (Махмутлар, Аланія). За інформацією Hayat Estate інвестиційний період для інвесторів за даними проєктами складає від 8 років та приносить щорічно 7-15 % чистого доходу.



Рис.1.3. Динаміка укладених угод з продажу нерухомості Hayat Estate в 2019-2021 роках

Джерело: складено автором за даними Hayat Estate

Hayat Heaven Residence стартував та був завершений в 2018 році. Житловий комплекс має наступну інфраструктуру (рис.1.4). На етапі старту проєкту Hayat Estate пропонував інвесторам розстрочку під нуль відсотків з гнучким графіком. В подальшому компанія надає інвесторам послуги керуючої компанії.

На сайті компанії розміщено діючу базу об'єктів нерухомості в таких країнах: Туреччина, Таїланд, Іспанія, Кіпр, Болгарія, ОАЕ, Індонезія, Карібі, Польща, Греція, Чорногорія, Німеччина, Італія, Великобританія, Грузія, Португалія, Франція та Хорватія. Вартість об'єктів нерухомості дуже різна та починається приблизно від 50 тис.євро.

Для роботи з клієнтами Hayat Heaven має готові кейси, друковану продукцію, презентації та ще багато різного матеріалу. Окрім того, компанія запрошує до співпраці представників суміжних професій з метою розширення присутності на ринку країн СНД.



Рис.1.4. Складові інфраструктури житлового комплексу Nayat Heaven Residence

Джерело: складено автором за даними Nayat Estate

Основний результат компанії вимірюється через її фінансові результати, проаналізуємо динаміку фінансових результатів на рис.1.5. Відповідно до наведених на рис.1.5 даних, обсяг доходів компанії зростав, в 2021 році на 31,52% (відбувалось відновлення ринків після спаду в 2020 році, що було пов'язано з пандемією Ковід-19), в 2022 році доходи компанії зросли на 4,41%, темп було знижено через погіршення економічної ситуації в світі.

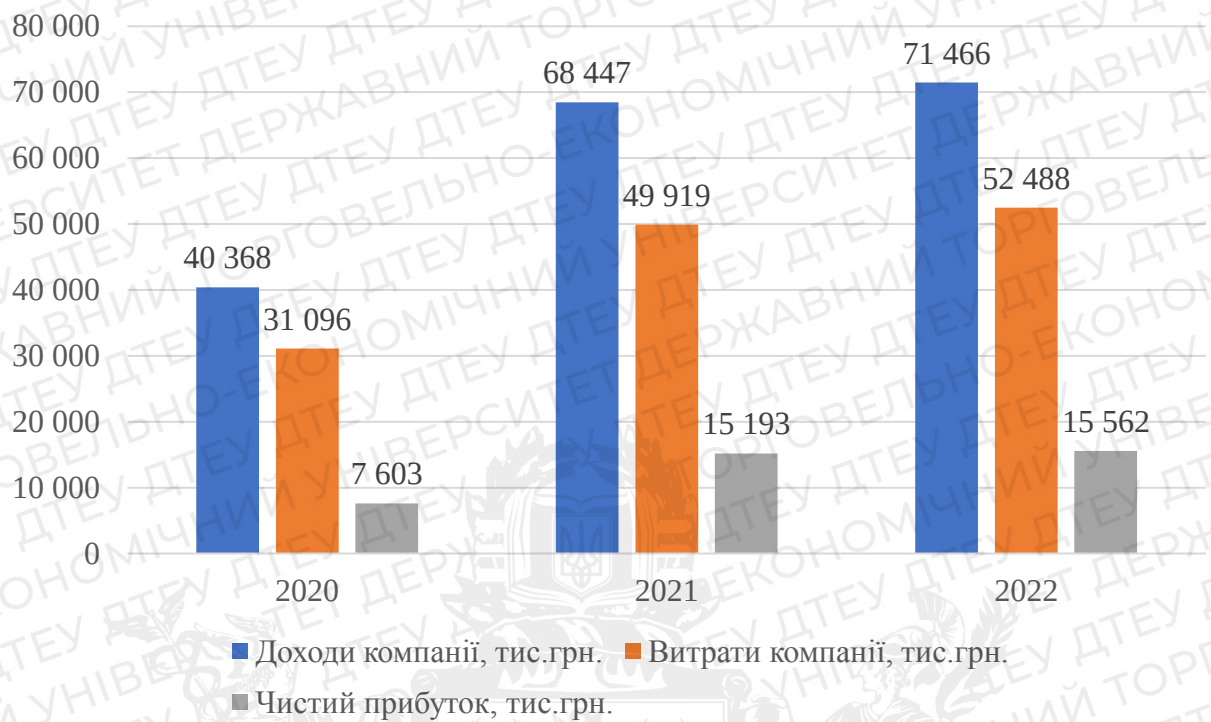


Рис.1.5. Динаміка фінансових результатів Hayat Estate в 2019-2021 роках, тис.грн.

Джерело: розраховано автором за даними Hayat Estate

Рівень витрат залежить від обсягів надання послуг компанії, витрати компанії складаються з адміністративних витрат, витрат на збут, логістичних витрат, фінансових витрат тощо. Чистий прибуток компанії виріс на 60% в 2021 році та на 2,43% в 2022 році.

Отже, компанія Hayat Estate в 2020-2022 роках здійснювала успішну діяльність на ринку нерухомості, щорічно збільшувала обсяг підписаних угод та свої прибутки, розвивала власні проекти житлового будівництва. Компанія пропонує послуги з купівлі житла в Туреччині, Таїланді, Іспанії, Кіпрі, Болгарії, ОАЕ, Індонезії, Карибах, Польщі, Греції, Чорногорії, Німеччині, Італії, Великобританії, Грузії, Португалії, Франції та Хорватії. А також компанії надає широкий перелік супутніх послуг юридичного та консультативного характеру.

1.2. Аналіз комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах

Інтерес бізнесу до соціальних медіа сьогодні обумовлений використанням їх як майданчиків для просування бренду та розвитку комунікацій зі споживачами, зважаючи на переваги даного виду бізнес-комунікації над традиційними засобами масової комунікації, а саме через охоплення великої аудиторії, маленьких витрат і націлень, що дозволяють сегментувати аудиторії.

Популярність соціальних мереж стрімко зростає з кожним днем: за даними Mediascope, більше половини росіян (57 %) щодня використовують соціальну мережу [39]. Дійсно, соцмережі відкривають доступ величезної аудиторії не тільки для особистого спілкування, але й для реалізації бізнес-цілей, і є фундаментальним PR-інструментом. Більше того, комунікації у соціальних медіа мають двосторонній характер, що дозволяє конструювати ефективні моделі такої взаємодії. По суті використання соціальних мереж допомагає вибудувати ефективні PR-комунікації з клієнтом, отримуючи зворотний зв'язок, а також сформувати позитивний імідж для цільової аудиторії, привернути увагу до бренду, створити впізнаваність і підвищити лояльність цільових груп.

Слід зазначити, що клієнти B2B розбірливі, знають усі характеристики переваги та недоліки товарів і ретельно оцінюють компанію-продавця. І тут на першому плані значення репутації компанії та продукту, а відгуки про це можна легко знайти в соціальних мережах. Підштовхнути до ухвалення рішення, довести споживачам, що їм потрібен саме цей продукт, і позначити, які вигоди він дасть бізнесу, також допоможуть комунікації у соціальних медіа, але їм потрібен індивідуальний підхід у кожному випадку. Таким чином, ми бачимо, що PR у соціальних мережах є вигідним для B2B, оскільки вирішує комплекс завдань.

Здійсненням комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах займається відділ маркетингу та тех.підтримки та відділ по роботі клієнтами. Відділ маркетингу та тех.підтримки займається плануванням маркетингових комунікацій, створенням контенту, розробкою та проведенням акцій та розграшів, оформленням сторінок в соціальних мережах, рекламним просуванням сторінок у соціальних мережах, плануванням бюджету на рекламу в соціальних мережах.

Менеджери по роботі з клієнтами відповідають на запити клієнтів, працюють з клієнтами, які прийшли в компанію через соціальні мережі, відповідають на запитання та відгуки клієнтів.

Компанія з метою просування свої послуг, окрім веб-сайту, має сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram, Твіттер, має власний Ютуб-канал, присутність в месенджерах Telegram Desktop та Вайбер.

Метою комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах є просування своїх послуг, пошук партнерів, надання цільовій аудиторії інформацію про послуги компанії, формування позитивного іміджу.

Розглянемо комунікації Hayat Estate в соціальній мережі Facebook (рис.1.6).



Рис.1.6. Сторінка Hayat Estate в соціальній мережі Facebook

Джерело: [36]

На сторінку в соціальній мережі Facebook підписано 12017 осіб, з яких 126 осіб поставили відмітку, що вони були в компанії. На сторінці поставлено 1056 лайків. Остання публікація на сторінці датується 2 грудня 2022 року (тобто контент на сторінці постійно оновлюється).

На сторінці викладено більше 200 відеороликів, у тому числі із зверненнями директора компанії, оголошенням конкурсів, оглядом нерухомості тощо. Також міститься 118 картинок, з яких 27 фото обкладинки сторінки.

Під більшістю дописів є запитання або коментарі відвідувачів сторінки та зворотний зв'язок від менеджерів компанії.

Сторінка компанії в Твіттер (рис.1.7) має 240 підписників. Дана соціальна мережа найменш просувається компанією, через найменшу популярність даної соціальної мережі.



Рис.1.7. Сторінка Hayat Estate в соціальній мережі Твіттер

Джерело: [1]

Сторінка компанії в Instagram (рис.1.8) має 18,5 тис. підписників та 1309 публікацій.

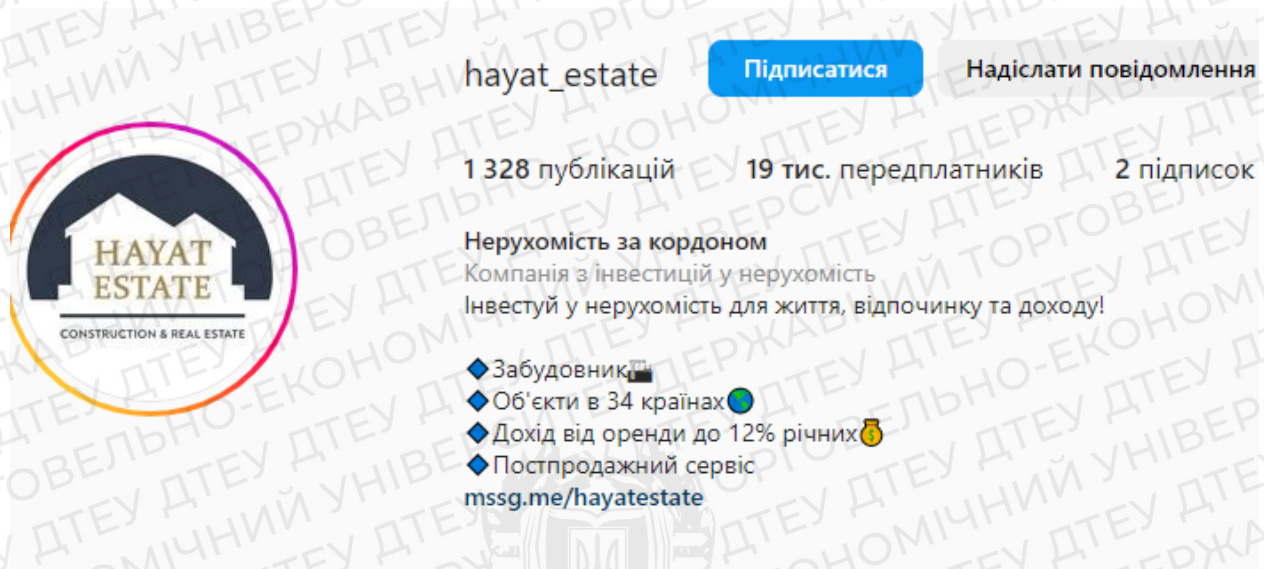


Рис.1.8. Сторінка Hayat Estate в соціальній мережі Instagram

Джерело: [37]

Сторінка має закладку «відгуки», де зібрані в форматі відео відгуки клієнтів компанії, а також розміщені рекламні оголошення, корисні статті, огляд ринку нерухомості тощо.

Робота з відгуками є одним з базових елементів здійснення комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах. Менеджери компанії постійно надають клієнтам та гостям сторінки зворотний зв'язок, дякують їм за залишені відгуки, виявляють причину незадоволеності, якщо відгук негативний та оперативно вживають заходів для вирішення конфліктних ситуацій або покращення враження клієнта від взаємодії з агенцією нерухомості.

Сформуванати позитивний імідж у мережі можна за допомогою контенту. Контент є одним із найважливіших елементів побудови комунікації. Проаналізуємо контент Hayat Estate в соціальних мережах.

Instagram - це візуальна мережа, тому акцент Hayat Estate робиться на фотографіях, анімації та коротких відео. За допомогою професійного контенту Hayat Estate показує, що бренд має статус експерта у своїй галузі. Приклади розглянемо нижче:



Рис.1.9. Інформаційне повідомлення в соціальній мережі Instagram

Джерело: [36]



Рис.1.10. Рекламне повідомлення в соціальній мережі Instagram

Джерело: [36]

Проаналізуємо рівень витрат на здійснення комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах в 2020-2022 роках (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Динаміка витрат на здійснення комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах в 2020-2022 роках

Показники	2020	2021	2022	Відхилення, 2022/2020	
				+/-	%
Витрати на збут, тис.грн.	4 021	6 584	7 296	3 275	81,44
Витрати на комунікації в соціальних мережах, тис.грн.	923	1 452	1 875	953	103,25
Частка витрат на комунікації в соціальних мережах у витратах на збут, %	22,94	22,05	25,70	2,76	

Джерело: розраховано автором за даними Hayat Estate

З табл.1.1 бачимо, що в період з 2020 по 2022 рік рівень витрат на збут в компанії виріс на 81,44%, при цьому рівень витрат на здійснення комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах виріс на 103,25%. Частка витрат на здійснення комунікацій в соціальних мережах збільшилась з 22,94% в 2020 році до 25,7% в 2022 році. Тобто компанія інвестує у рекламу через соціальні мережі.

Проаналізуємо такий показник, як частка клієнтів, яких було залучено через соціальні мережі (рис.1.11).

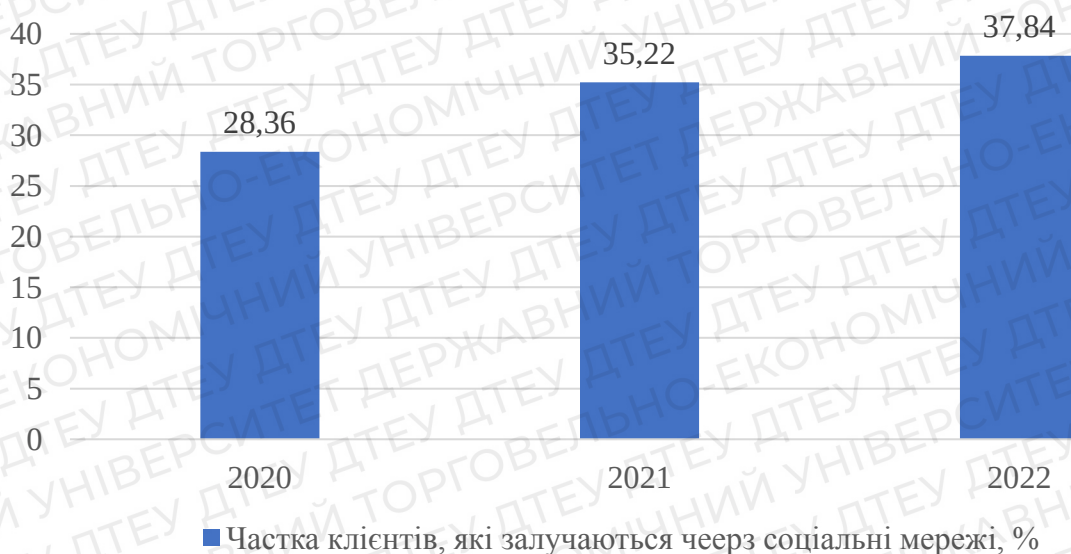


Рис.1.11. Динаміка відсотку клієнтів, яких було залучено через соціальні мережі в 2020-2022 роках, %

Джерело: розраховано автором за даними Hayat Estate

З рис.2.11 бачимо, що постійно зростає частка клієнтів, які залучаються через соціальні мережі та в 2022 році їх частка склала 37,84%, що свідчить про високу ефективність здійснення комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах.

Отже, можемо зробити висновки, що зважаючи на зростання частки клієнтів, які залучаються через соціальні мережі (37,84% в 2022 році), даний маркетинговий канал є найбільш перспективним. Компанія Hayat Estate щорічно збільшує обсяги витрат на маркетингові комунікації в соціальних мережах, а їх частка у витратах на збут виросла до 25,7% в 2022 році. Компанія має сторінки в соціальних мережах Instagram, Твіттер, Facebook. Веденням сторінок в соціальних мережах займаються відділ маркетингу та тех.підтримки та менеджери по роботі з клієнтами.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки стратегії комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах

В попередньому розділі було виявлено, що частка клієнтів, які були залучені через соціальні мережі, щорічно зростає. Оскільки даний канал маркетингової взаємодії з цільовою аудиторією є ефективним, то доцільним буде збільшення зусиль на комунікацію з цільовою аудиторією Hayat Estate в соціальних мережах. Для цього необхідно розробити стратегію комунікацій в соціальних мережах для Hayat Estate.

Важливість реалізації брендом комунікацій у соціальних мережах обумовлена тим, що в даний час споживачі стають дедалі менш сприйнятливими до традиційних рекламних технологій.

Серед переваг використання соціальних мереж в управлінні PR-стратегією підприємства можна визначити:

- можливість легко таргетувати свою аудиторію інтерактивністю, яка дозволяє одразу визначати реакцію споживача;
- креативний простір, оскільки немає чітких обмежувальних факторів щодо контенту;
- постійне оновлення інструментарію просування завдяки тому, що соціальні мережі мають тенденцію до створення нових можливостей підтримки інтересу споживачів.

Розглянемо основні етапи формування стратегії комунікацій в соціальних мережах (рис.2.1).

Створення та регулярне збільшення лояльного ком'юніті в мережі є одним із ключових завдань, оскільки це дозволяє підвищити доходи компанії та її популярність.

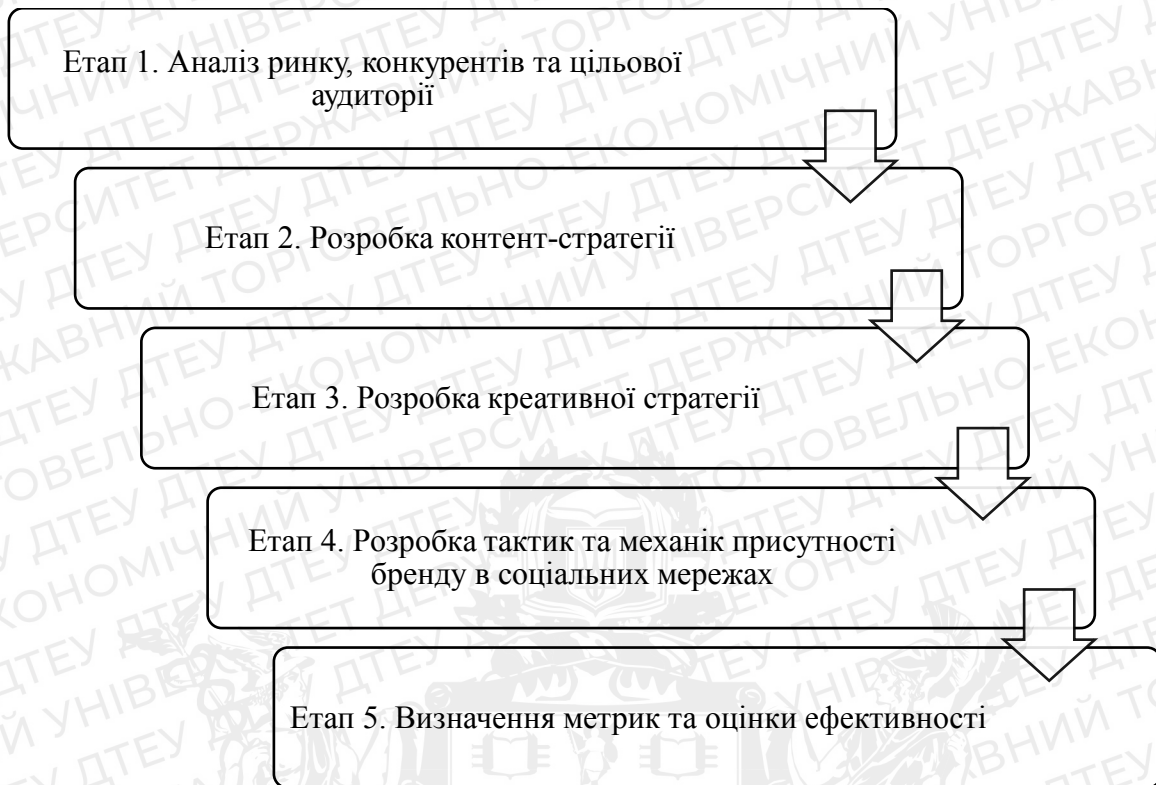


Рис.2.1. Основні етапи формування стратегії комунікацій в соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Основними завданнями маркетингових комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах є:

1. Підтримка позитивного образу компанії;
2. Стимулювання продаж;
3. Підвищення рівня залученості аудиторії;
4. Донесення до споживачів основної інформації про Hayat Estate та її послуги;
5. Збільшення впізнаваності бренду Hayat Estate на світовому а українському ринку нерухомості.
6. Розвиток активних продаж нерухомості житлових комплексів Hayat Estate.

Визначимо цільову аудиторію для стратегії комунікацій в соціальних мережах. Перш за все, цільова аудиторія Hayat Estate повинна мати юридичну

спроможність (бути повнолітньою), а також фінансову спроможність, щоб сплатити послуги компанії.

Клієнтів компанії можна поділити на тих, хто користується послугами з допомоги оренди житла, послугами з допомоги покупки житла та консультативними послугами компанії. Рівень доходів цільової аудиторії буде залежати від їх кінцевої мети (придбання нерухомості або отримання послуг).

Проведений аналіз бази даних клієнтів компанії, які заповнюють анкети на початку співпраці з Hayat Estate дозволили виділити наступні сегменти клієнтів компанії за рівнем їх доходів (рис.2.2).

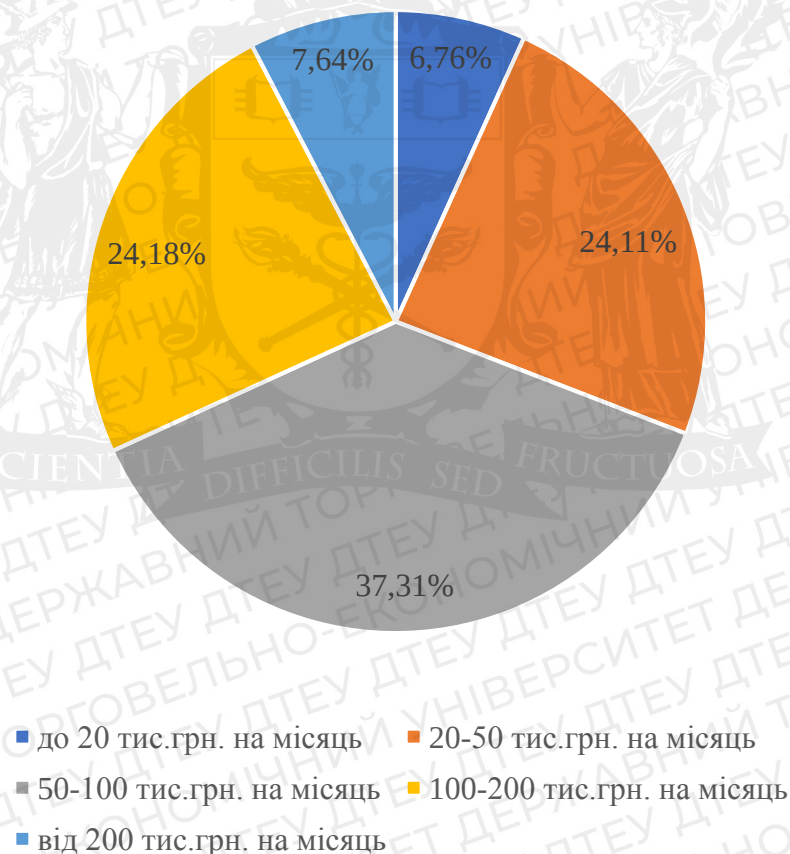


Рис.2.2. Структура клієнтів Hayat Estate за рівнем доходів, %

Джерело: розроблено автором

Відповідно до рис.2.2 цільовою аудиторією Hayat Estate є клієнти з доходами від 20 до 200 тис.грн. Однак, різні групи клієнтів з різними доходами мають різну мету співпраці з агенцією нерухомості (покупка житла для себе,

покупка житла як інвестиція для отримання в подальшому з цього прибутку, оренда житла).

Визначимо вікову структуру клієнтів компанії за даними за останні 5 років (рис.2.3).

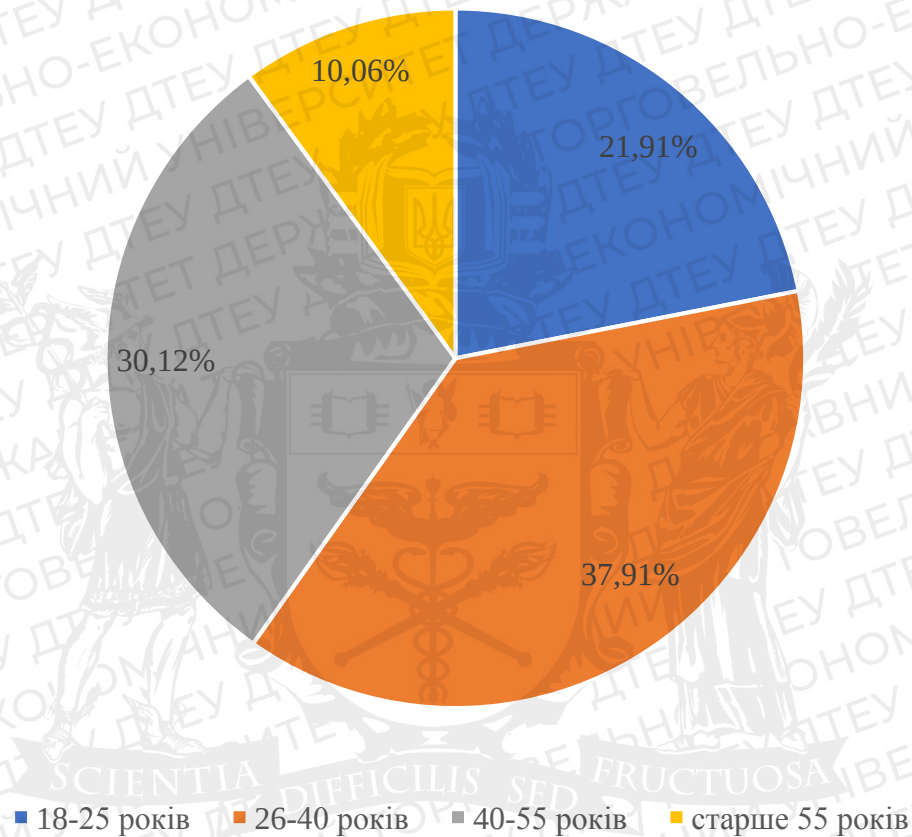


Рис.2.3. Структура клієнтів Nayat Estate за віком, %

Джерело: розроблено автором

З рис.2.3 бачимо, що найбільшу частку становлять клієнти у віці 26-40 років, це обумовлене тим, що в даному віці цільова аудиторія вже має достатньо високий рівень доходів та відкрита новому досвіду, тоді як, наприклад, люди у віці від 55 років менше схильні до ризику та інвестицій (їх частка склала 10,06%). Клієнти у віці 18-25 років більш замовляють послуги з оренди житла, ніж інвестують у нерухомість. Тому, цільовою аудиторією платоспроможні клієнти у віці від 26 до 55 років.

Також було виявлено, що серед клієнтів компанії 62% чоловіків та 38% жінок, холостих клієнтів 34,12%, а тих, хто має власну родину – 65,88 %.

Розділимо цільову аудиторію на 3 основних сегменти:

1. Купують нерухомість для себе (населення у віці від 26 до 55 років, які мають власну родину та рівень доходів від 20 до 200 тис.грн. на місяць).
2. Купують нерухомість як інвестицію (населення у віці від 26 до 55 років, яке має рівень доходів від 100 тис.грн. на місяць)
3. Орендують нерухомість (чоловіки та жінки у віці від 26 до 40 років, які не одружені та мають рівень доходів від 20 до 200 тис.грн. на місяць).

Відповідно до сформованого портрету цільової аудиторії визначимо контент-стратегію.

Складемо контент-стратегію для Nayat Estate для кожного сегменту цільової аудиторії, в табл.2.1 наведемо контент-стратегію для потенційних клієнтів, які купують нерухомість для себе.

Таблиця 2.1

Контент-стратегія для потенційних клієнтів, які купують нерухомість для себе

Елемент стратегії	Характеристика елементу стратегії
1	2
Мета	збільшення продаж за рахунок підвищення популярності Nayat Estate
Цільова аудиторія	Купують нерухомість для себе: населення у віці від 26 до 55 років, які мають власну родину та рівень доходів від 20 до 200 тис.грн. на місяць
Зміст контенту	Новини ринку нерухомості та аналітика Юридичні аспекти Іпотека Страховання нерухомості Консультації фахівців у форматі «Питання-відповідь» Інтерв'ю з лідерами ринку Особисті історії Якість життя в різних країнах Поради з будівництва та ремонту
Хто буде створювати контент	Працівники відділу маркетингу

1	2
Дистрибуція	Соціальні мережі Instagram, Твіттер, Facebook, Тік-Ток
Показники та метрики для оцінки ефективності використання стратегії	Кількість осіб, які підписалися та відписалися., швидкість зростання аудиторії, покази, охоплення посту, поінформованість про бренд, потенційне охоплення, частка голосу (SSoV), середній рівень залучення, швидкість розповсюдження, показник віральності, коефіцієнт конверсії, рейтинг кліків (CTR), показник відмов, ціна за клік (CPC), ціна за 1000 переглядів (CPM), відгуки клієнтів, оцінка задоволеності клієнтів (CSat), швидкість просування (NPS) тощо

Джерело: складено автором

Наведемо контент-стратегію для потенційних клієнтів, які купують нерухомість як інвестицію в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Контент-стратегія для потенційних клієнтів, які купують нерухомість для себе

Елемент стратегії	Характеристика елементу стратегії
Мета	розвиток активних продаж нерухомості житлових комплексів Hayat Estate
Цільова аудиторія	Купують нерухомість як інвестицію (населення у віці від 26 до 55 років, яке має рівень доходів від 100 тис.грн. на місяць)
Зміст контенту	Новини ринку нерухомості та аналітика Юридичні аспекти Страхування нерухомості Консультації фахівців у форматі «Питання-відповідь» Інтерв'ю з лідерами ринку Особисті історії Якість життя в різних країнах Огляд пропозицій нерухомості серед житлових комплексів Hayat Estate Розміщення відгуків клієнтів, які купували нерухомість у житлових комплексів Hayat Estate
Хто буде створювати контент	Працівники відділу маркетингу
Дистрибуція	Соціальні мережі Instagram, Твіттер, Facebook, Тік-Ток
Показники та метрики для оцінки ефективності використання стратегії	Кількість осіб, які підписалися та відписалися., швидкість зростання аудиторії, покази, охоплення посту, поінформованість про бренд, потенційне охоплення, частка голосу (SSoV), середній рівень залучення, швидкість розповсюдження, показник віральності, коефіцієнт конверсії, рейтинг кліків (CTR), показник відмов, ціна за клік (CPC), ціна за 1000 переглядів (CPM), відгуки клієнтів, оцінка задоволеності клієнтів (CSat), швидкість просування (NPS) тощо

Джерело: складено автором

Наведемо контент-стратегію для потенційних клієнтів, які орендують нерухомість в табл.2.3.

Таблиця 2.2

Контент-стратегія для потенційних клієнтів, які орендують нерухомість

Елемент стратегії 1	Характеристика елементу стратегії 2
Мета	Стимулювання продаж послуг оренди
Цільова аудиторія	Орендують нерухомість (чоловіки та жінки у віці від 26 до 40 років, які не одружені та мають рівень доходів від 20 до 200 тис.грн. на місяць).
Зміст контенту	Новини ринку нерухомості та аналітика Юридичні аспекти Консультації фахівців у форматі «Питання-відповідь» Інтерв'ю з лідерами ринку Особисті історії Якість життя в різних країнах Дослідження ринку оренди житла в різних країнах Корисні поради щодо оренди нерухомості закордоном
Хто буде створювати контент	Працівники відділу маркетингу
Дистрибуція	Соціальні мережі Instagram, Твіттер, Facebook, Тік-Ток
Показники та метрики для оцінки ефективності використання стратегії	Кількість осіб, які підписалися та відписалися., швидкість зростання аудиторії, покази, охоплення посту, поінформованість про бренд, потенційне охоплення, частка голосу (SSoV), середній рівень залучення, швидкість розповсюдження, показник віральності, коефіцієнт конверсії, рейтинг кліків (CTR), показник відмов, ціна за клік (CPC), ціна за 1000 переглядів (CPM), відгуки клієнтів, оцінка задоволеності клієнтів (CSat), швидкість просування (NPS) тощо

Джерело: складено автором

Розглянемо детально зміст контенту, який пропонується розмішувати в соціальних мережах Hayat Estate:

1. Новини ринку нерухомості та аналітика. Можливо, клієнт планує угоди з нерухомістю в найближчому майбутньому чи за півроку. Цілком природно, що він хоче знати про тенденції ринку. Тому йому буде корисна інформація про поточні ціни на нерухомість, прогнози аналітиків - словом, про те, коли саме буде найбільш сприятливий час для укладання угод.

2. Юридичні аспекти. Незважаючи на те, що купувати та продавати житло допомагають ріелтори, клієнти хочуть розуміти, що з ними працюють професіонали. Тому інформація про нюанси укладання договорів купівлі-

продажу, оренди, про законодавство у сфері нерухомості, його зміни скаже про вашу компетентність, і клієнт вкотре переконається, що передбачити всі деталі може лише профі.

3. Іпотека. Іпотечне кредитування - актуальна тема, і у клієнтів зазвичай виникає безліч питань. Просвітіте відвідувачів сайту – розкажіть про види іпотеки, умови отримання кредиту, необхідні документи для оформлення та інші нюанси.

4. Страхування нерухомості. Тема не менш актуальна, причому знання більшості клієнтів у цій сфері далеко не повні. Поради щодо вибору компанії-страхувальника, огляд тарифів, що робити при настанні страхових випадків, як домогтися виплат за договором – відповіді на ці та багато інших питань будуть дуже корисними і покажуть, що ви дійсно дбаєте про своїх користувачів.

5. Консультації фахівців у форматі «Питання-відповідь». Дайте можливість відвідувачам поставити питання прямо на сайті та отримати вичерпне пояснення на тему.

6. Інтерв'ю з лідерами ринку. Залучення лідерів громадської думки, ексклюзивні інтерв'ю підвищать вагу та значущість порталу і для клієнтів, і для професіоналів ринку.

7. Особисті історії. Це один із найцікавіших розділів для ваших користувачів. Публікувати можна досвід успішних угод, помилки, нюанси для конкретних життєвих ситуацій - обмін квартири при розлученні, складні випадки з наслідуванням нерухомості, інформацію про несумлінних забудовників тощо

8. Якість життя в різних країнах світу. Новини та реформи житлового сектору різних країн, тарифи, правила перепланування, правила встановлення котлів, лічильників будуть особливо цікаві новоселам.

9. Поради з будівництва та ремонту. Це другорядна тема, і вона не належить безпосередньо до ринку нерухомості. Однак користувачі вашого

ресурсу, які щойно купили квартиру, будуть раді цінним порадам щодо облаштування нового будинку.

10. Дослідження. Статистичні дані та дослідження – важлива інформація для тих, хто хоче бути в темі: аналізувати показники, прогнозувати. Ця інформація є актуальною і для клієнтів, і для ріелторів.

11. Огляд пропозицій нерухомості серед житлових комплексів Nayat Estate. Необхідно періодично розміщувати пропозиції компанії Nayat Estate (10% від загального контенту) з детальним описом, фото та відео матеріалом та посиланнями на сайт компанії.

12. Розміщення відгуків клієнтів, які купували нерухомість у житлових комплексів Nayat Estate. Наявність реальних відгуків збільшує довіру цільової аудиторії.

2.2. Розробка програми просування послуг Nayat Estate в соціальних мережах

Просування послуг компанії пропонуємо проводити в соціальних мережах Instagram, Твіттер, Facebook та Тік-Ток.

Складемо контент-план на тиждень в соціальній мережі Твіттер та Facebook (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Контент-план для потенційних клієнтів, які купують нерухомість для себе в соціальних мережах Твіттер та Facebook

День тижня	Кіл-ть публікацій	Тема	Тип контенту	Формат	Час публікації
1	2	3	4	5	6
Понеділок	2	Новини ринку нерухомості	Інформаційний	Текст+ фото	09.00
		Розважальний контент (гумор)	Розважальний контент	Текст+ фото	18.00
Вівторок	2	Висвітлення юридичних аспектів	Інформаційний	Текст+ фото	09.00
		Розважальний контент (поздоровлення зі святом)	Розважальний контент	Текст+ фото	18.00

1	2	3	4	5	6
Середа	2	Огляд умов іпотеки	Інформаційний	Текст+ фото	09.00
		Інтерв'ю з лідерами ринку	Інформаційний + продажний	Відео+ опис	18.00
Четвер	2	Аналітика ринку нерухомості	Інформаційний	Текст+ діаграми	09.00
		Розважальний контент (конкурс)	Розважальний контент	Текст+ фото+ посилання	18.00
П'ятниця	2	Особисті історії (працівників компанії, її клієнтів та партнерів)	Залучальний	Текст+ фото	09.00
		Рекламування послуг Nayat Estate	Продажний	Текст+ фото	18.00
Субота	3	Консультації фахівців у форматі «Питання-відповідь»	Інформаційний+ продажний	Текст	09.00
		Статті про якість життя в різних країнах	Інформаційний	Текст+ фото	12.00
		Розважальний контент (гумор)	Розважальний контент	Текст+ фото	19.00
Неділя	3	Поради з будівництва та ремонту	Інформаційний	Текст+ фото	09.00
		Опитування	Залучальний	Автоматичний опитувальник	12.00
		Розважальний контент (гумор)	Розважальний контент	Текст+ фото	19.00

Джерело: розроблено автором

Відповідно до даного прикладу контент-плану протягом року будуть складатись плани на тиждень для 3 основних сегментів цільової аудиторії.

Приклад контент-плану для соціальної мережі Instagram на тиждень наведемо в табл.2.5. Контент в Instagram відрізняється від контенту в соціальних мережах Твіттер, Facebook частотою публікацій та кількістю фото, відео та наявністю анонсів в сторіс.

Для ефективних комунікацій в соціальних мережах з цільовою аудиторією важливим є оформлення акаунтів у фірмовому стилі бренду, висока частота постінгу та використання хештегів.

Контент-план для потенційних клієнтів, які купують нерухомість для себе в соціальній мережі Instagram

День тижня	Кіл-ть публікацій	Тема	Тип контенту	Формат	Час публікації
Понеділок	1	Особливості купівлі нерухомості в Греції	Інформаційний	Текст + карусель з фото	12.00
Вівторок	1	Аналітика ринку нерухомості	Інформаційний	Текст + фото + анонс в сторіс	12.00
Середа	1	Незвичайні способи вибору нерухомості (гумор) + опитування клієнтів	Залучальний + Розважальний	Текст + фото + анонс в сторіс	12.00
Четвер	1	Рекламування послуг Hayat Estate	Продажний	Текст + фото + анонс в сторіс	12.01
П'ятниця	1	Особисті історії (працівників компанії, її клієнтів та партнерів)	Залучальний	Текст+фото +відео 1 хвилина	12.02
Субота	2	Консультації фахівців у форматі «Питання-відповідь»	Інформаційний +продажний	Текст + фото + анонс в сторіс	09.00
		Конкурс-розіграш	Продажний	Текст + карусель з фото	14.00
Неділя	2	Поради з будівництва та ремонту	Інформаційний	Текст+фото +відео 1 хвилина	09.00
		Інтерв'ю з лідерами ринку	Інформаційний	Текст + карусель з фото	14.00

Джерело: розроблено автором

Зазначимо, що компанія вже має сторінки в соціальних мережах Instagram, Твіттер, Facebook. Останнім часом набуває популярності соціальна мережа Тік-Ток. Пропонуємо розвивати просування Hayat Estate також в соціальній мережі Тік-Ток, що дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії.

Віковий сегмент аудиторії в соціальній мережі Тік-Ток буде від 18 до 40 років, більш старше покоління менше користується даною соціальною мережею.

Створення контенту для Тік-Ток має особливості, тому потребує окремого спеціаліста. Найчастіше йдеться про відео контент, оскільки на його створення потрібна велика кількість часу та додаткові компетенції.

Основним месенджером контенту в соціальних мережах повинно стати те, що компанія пропонує вигідні умови для інвестування у нерухомість закордоном. Щоб представник цільової аудиторії асоціював себе з клієнтом компанії, він повинен бачити контент з людьми, які уособлюють його самого. Тому пропонуємо при створенні контенту про компанію використовувати фото сімейних пар з дітьми та без у віці 26-55 років. А також розміщувати історії клієнтів про їх досвід інвестування з компанією Hayat Estate (за дозволом клієнтів).

Загалом, компанія вже має вдалий контент в соціальних мережах Instagram, Твіттер, Facebook, однак, для соціальної мережі Тік-Ток необхідно формувати інший контент, ніж для вищеописаних соціальних мереж.

TikTok, за поданням у Вікіпедії, є платформою соціальних мереж, на якій зосереджені різноманітні короткі відеоролики, які переважно носять розважальний характер. Рекомендовано підтримати публікацію перший місяць – перший тиждень по 2-3 відео на день, далі по 1 відео. Наступні місяці – перехід на публікацію через день.

Формат відеоконтенту для ТікТок – вертикальні відео тривалістю до 3 хвилин. Слід роботи описи під відео. Доцільно використовувати текст, щоб дати аудиторії більше інформації та привернути додаткову увагу до публікації. Креативні ефекти (наприклад, Slow Motion) також підвищують перегляд контенту в TikTok.

Складемо контент-план на тиждень в соціальній мережі ТікТок (табл.2.6).

Контент-план для потенційних клієнтів, які купують нерухомість для себе в соціальній мережі ТікТок

День тижня	Кіл-ть публікацій	Тема	Тип контенту	Формат	Час публікації
Понеділок	2	Новини ринку нерухомості	Інформаційний	Відео + пост	09.00
		Яка твоя країна за знаком зодіака / Де купувати житло?	Розважальний контент	Відео + пост	18.00
Вівторок	2	Висвітлення юридичних аспектів покупки нерухомості закордоном	Інформаційний	Відео + пост	09.00
		Як сказати дружині, що я купив дім і ми переїжджаємо (гумор)	Розважальний контент	Відео + пост	18.00
Середа	2	Особливості купівлі нерухомості в Греції	Інформаційний	Відео + пост	09.00
		Інтерв'ю з лідерами ринку	Інформаційний+ продажний	Відео + пост	18.00
Четвер	2	Аналітика ринку нерухомості	Інформаційний	Відео + пост	09.00
		Оголошення умов конкурсу з посиланням на сторінки в інших соц.мережах та сайт компанії	Розважальний контент	Відео + пост	18.00
П'ятниця	2	Особисті історії (працівників компанії, її клієнтів та партнерів)	Залучальний	Відео + пост	09.00
		Рекламування послуг Nayat Estate	Продажний	Відео + пост	18.00
Субота	3	Консультації фахівців у форматі «Питання-відповідь»	Інформаційний+ продажний	Відео + пост	09.00
		Умови життя в Черногорії (плюси та мінуси)	Інформаційний	Відео + пост	12.00
		Відео огляд житлового фонду Nayat Estate	Продажний	Відео + пост	19.00
Неділя	3	Поради з будівництва та ремонту	Інформаційний	Відео + пост	09.00
		Опитування щодо країн, де підписники планують купувати житло	Залучальний + Розважальний	Відео + пост	12.00
		В якій країні найдорожчі комунальні послуги?	Інформаційний	Відео + пост	19.00

Джерело: розроблено автором

Для кожної соціальної мережі буде складатись контент-план на місяць наперед, який може коригуватись в процесі аналізу щодо залучення клієнтів, активності та сторінок в соціальних мережах та рівня досягнення цілей просування послуг Nayat Estate в соціальних мережах.

Складемо програму просування послуг Hayat Estate в соціальних мережах на 2023 рік (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Програма просування послуг Hayat Estate в соціальних мережах на 2023 рік

Соціальна мережа/ кількість публікацій на місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	За рік
Instagram	66	62	66	64	66	64	66	66	64	66	64	66	780
Facebook	66	62	66	64	66	64	66	66	64	66	64	66	780
Твіттер	37	35	37	36	37	36	37	37	36	37	36	37	438
ТікТок	66	62	66	64	66	64	66	66	64	66	64	66	780

Джерело: розроблено автором

Окрім того, з метою розвитку аккаунту компанії Hayat Estate в соціальній мережі Тік-Ток необхідно створити посаду SMM-менеджера для Тік-Ток. Удосконалену структуру відділу маркетингу та тех.підтримки наведемо на рис.2.4.

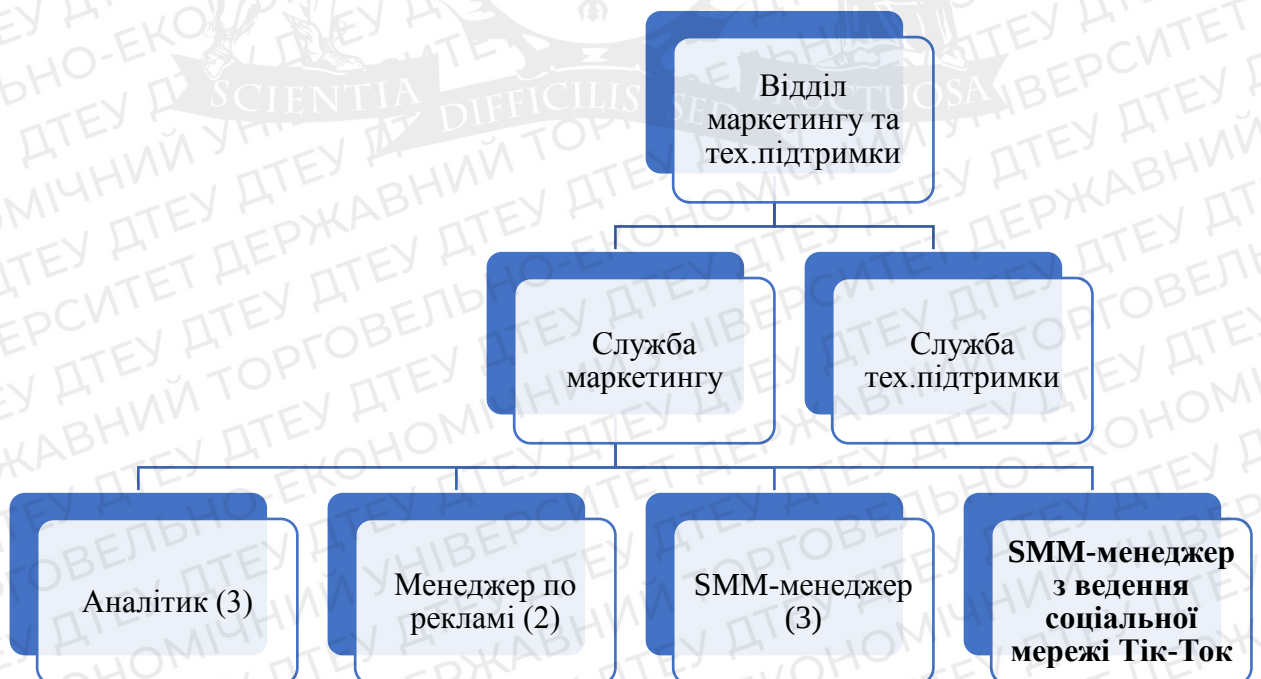


Рис.2.4. Удосконалена структура відділу маркетингу та тех.підтримки

Hayat Estate

Джерело: розроблено автором

Отже, нами було розроблено контент-плани для соціальних мереж Instagram, Твіттер, Facebook, Тік-Ток та програму просування послуг Hayat Estate в соціальних мережах на 2023 рік. Всі зазначені соціальні мережі мають свої особливості формування та розміщення контенту, що буде враховано при складенні контент-планів. Також пропонується проведення оптимізації відділу маркетингу (запровадження посади SMM-менеджера для Тік-Ток). Очікується, що за умови реалізації програму просування послуг Hayat Estate в соціальних мережах буде досягнуто поставлені маркетингові цілі та залучено нових клієнтів, підвищено лояльність клієнтів, зросте популярність бренду Hayat Estate.



ВИСНОВКИ

Для досягнення мети написання випускної кваліфікаційної роботи було наведено характеристики діяльності Hayat Estate на ринку нерухомості; виконано аналіз комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах; здійснено обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки стратегії комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах; розроблено програму просування послуг Hayat Estate в соціальних мережах та зроблені такі висновки:

Hayat Estate - міжнародне агентство закордонної нерухомості яке має офіси в Україні, Туреччині, Болгарії, Таїланді та Іспанії. Окрім того, компанія має представників ще в більш, ніж 10 країнах. Hayat Estate в 2020-2022 роках здійснювала успішну діяльність на ринку нерухомості, щорічно збільшувала обсяг підписаних угод та свої прибутки, розвивала власні проекти житлового будівництва. Компанія пропонує послуги з купівлі житла в Туреччині, Таїланді, Іспанії, Кіпрі, Болгарії, ОАЕ, Індонезії, Карибах, Польщі, Греції, Чорногорії, Німеччині, Італії, Великобританії, Грузії, Португалії, Франції та Хорватії. А також компанії надає широкий перелік супутніх послуг юридичного та консультативного характеру.

Відділ маркетингу та тех.підтримки та відділ по роботі клієнтами реалізують комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах. Компанія має сторінки в соціальних мережах Instagram, Твіттер, Facebook, має власний Ютуб-канал, присутність в месенджерах Telegram Desktop та Вайбер. Метою комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах є просування своїх послуг, пошук партнерів, надання цільовій аудиторії інформацію про послуги компанії, формування позитивного іміджу. Компанія Hayat Estate щорічно збільшує обсяги витрат на маркетингові комунікації в соціальних мережах, а їх частка у витратах на збут виросла до 25,7% в 2022 році. Виявлено, що постійно зростає частка клієнтів, які залучаються через соціальні мережі та в 2022 році їх частка склала 37,84%, що свідчить про високу ефективність здійснення комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах.

Було розроблено стратегію комунікацій в соціальних мережах для Hayat Estate. Основними завданнями маркетингових комунікацій Hayat Estate в соціальних мережах є: підтримка позитивного образу компанії; стимулювання продаж; підвищення рівня залученості аудиторії; донесення до споживачів основної інформації про Hayat Estate та її послуги; збільшення впізнаваності бренду Hayat Estate на світовому а українському ринку нерухомості; розвиток активних продаж нерухомості житлових комплексів Hayat Estate. Було сформовано три основних сегменти цільової аудиторії компанії: клієнти, які купують нерухомість для себе (населення у віці від 26 до 55 років, які мають власну родину та рівень доходів від 20 до 200 тис.грн. на місяць); клієнти, які купують нерухомість як інвестицію (населення у віці від 26 до 55 років, яке має рівень доходів від 100 тис.грн. на місяць); клієнти, які орендують нерухомість (чоловіки та жінки у віці від 26 до 40 років, які не одружені та мають рівень доходів від 20 до 200 тис.грн. на місяць).

Було розроблено контент-плани для соціальних мереж Instagram, Твіттер, Facebook, Тік-Ток та програму просування послуг Hayat Estate в соціальних мережах на 2023 рік. Всі зазначені соціальні мережі мають свої особливості формування та розміщення контенту, що буде враховано при складенні контент-планів. Також пропонується проведення оптимізації відділу маркетингу (запровадження посади SMM-менеджера для Тік-Ток). Очікується, що за умови реалізації програму просування послуг Hayat Estate в соціальних мережах буде досягнуто поставлені маркетингові цілі та залучено нових клієнтів, підвищено лояльність клієнтів, зросте популярність бренду Hayat Estate.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Бабко Н. М., Науменко І. В., Співак С. І. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. № 1. С. 297-303.
3. Багорка М. О., Мартинюк В. В. Формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №4. С. 178-184.
4. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Проблеми економіки та управління*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. № 1. С. 125–134.
5. Богданов М. М. "SMM": маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. *Мистецтвознавчі записки*. 2017. № 31. С. 77-85.
6. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 134-141.
7. Буднікевич І.М. Маркетингове планування на підприємстві в умовах економічної кризи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 9. С. 88–90.
8. Горбаль Н.І., Ільницька К.О., Романишин С.Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2018. №12. С. 477–482.
9. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.
10. Дробязко С. І. Маркетингові технології взаємодії зі споживачами як чинник забезпечення економічної безпеки підприємств. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 302–307.

11. Євтушенко В. А., Кудінова М. М., Бахмет О. В. Дослідження та вдосконалення управління маркетинговою діяльністю організації у сфері послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Випуск 6 (17). С. 182-188.
12. Іваненко Л. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. Економіка і організація управління. 2016. №3(23). С. 190–197.
13. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20-32.
14. Кітченко О. М., Ібрагімов Т. Н. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємств на ринок. Приазовський економічний вісник : електрон. наук. журн. 2019. № 3 (14). С. 179-184.
15. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336
16. Левченко, К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 113-117.
17. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. Приазовський економічний вісник. 2017. № 5. С. 156-159.
18. Маркетинг: кейси, ситуаційні вправи, тестові завдання : практикум / І. Л. Решетнікова. К. : КНЕУ, 2013. 479 с.
19. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ : КНТЕУ, 2018. 448 с.
20. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні [Електронний ресурс] / І.В. Мосійчук. 2017. С. 278–302.

21. Монастирський Г. Л. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1. С. 258–264.
22. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 541-546.
23. Наумова О. О., Хрістов Є.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка. 2017. № 46. С. 146-153.
24. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. Бізнес Інформ. 2018. № 11. С. 340–345.
25. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118–129.
26. Олійник А. С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю. Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. Інвестиції: практика та досвід. Київ, 2020. № 10-20. С. 110-116.
27. Офіційний сайт компанії Hayat Estate. – URL: <https://hayatestate.com/ua/hayat-heaven-residence> (дата звернення 10.01.2023).
28. Павлішина Н. М. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. № 6(1). С. 126-130.
29. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1. С. 166-173
30. Пивавар І. В., Пономаренко О. О., Лісна І. Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Бізнес Інформ. 2019. №9. С. 345–354.
31. Разінькова М. Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. Економіка та держава. 2020. № 2. С. 62–66.

32. Рзаєв, Г.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №5. С. 195-198.
33. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.
34. Семененко К. Ю. Маркетингова діяльність в соціальних мережах "Facebook" та "Instagram". Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2019. № 2. С. 164-168.
35. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення 10.01.2023).
36. Сторінка в соціальній мережі Facebook. – URL: <https://www.facebook.com/Company.Hayat.Estate> (дата звернення 10.01.2023).
37. Сторінка в соціальній мережі Instagram. – URL: https://www.instagram.com/hayat_estate/ (дата звернення 10.01.2023).
38. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 84–87.
39. TOP-10 Resursov (Mart 2020) [Jelektronnyj resurs]. WEB-Index: issledovatel'skij proekt Mediascope. Rezhim dostupa:.. – URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (дата звернення 10.01.2023).
40. Трифонов Ю.В. Вибір конкурентної стратегії розвитку і функціонування підприємства / Ю.В.Трифонов, Ю.С.Ширяєва, Л.Н.Перцева // Креативна економіка. 2017. Том 11. № 4. С. 457-466.
41. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення 10.01.2023).

42. Amit Bhaiya. Top 2018 eCommerce Trends to Watch For. URL: https://www.huffpost.com/entry/top2018-ecommerce-trends-to-watch-for_b_5a1d7d63e4b09413e786af2f?guccounter=1 (дата звернення 10.01.2023).
43. Akrimi, Y., & Khemakhem, R. «What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media?» *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, p. 1–14.
44. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 2010, p. 59–68.
45. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 2012, p. 1755–1767.
46. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 2009, p. 357–365.
47. Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. «Engagement with Online Media». *Journal of Media Business Studies*, 2010, p. 39–56.
48. Social-media-trends-report-2019. Hootsuite's annual report on the latest global trends in social media. Hootsuite: website. URL: <https://hootsuite.com/pages/social-media-trends-report-2019> (дата звернення 10.01.2023).
49. Social Network Users Worldwide. eMarkete: website. URL: <https://www.emarketer.com/chart/229531/social-network-users-worldwide-by-platform-2019-2023-millions> (дата звернення 10.01.2023).